

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**ESCUELA DE POSGRADO**



**EL ROL DE LA LITERATURA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA COLUMNA DE  
OPINIÓN PICO TV EN EL DIARIO TROME, LIMA-PERÚ**

**Tesis para optar el grado de Magíster en Comunicaciones**

**AUTOR**

**Javier Aurelio Cabello Candela**

**ASESOR**

**Juan Jorge Vergara Gerstein**

**LIMA – PERÚ**

**2019**



A mis padres y hermanos,  
gracias por siempre,  
gracias por el apoyo constante.

## **Resumen**

Investigación que describe y analiza el rol de la literatura en la construcción de los contenidos de la columna de opinión Pico TV, escrita por el autor con el seudónimo de 'El Búho', del diario Trome, editado en Lima – Perú y que representa el periódico de mayor circulación de habla hispana. Esta investigación de metodología cualitativa, que tiene como objeto de estudio una muestra determinada de la citada columna, se trazó el objetivo de identificar los elementos característicos del contenido correspondiente a reseñas de obras y escritores de la literatura. Se identificaron diversas reseñas de obras literarias y escritores que aparecen recurrentemente en Pico TV, convirtiendo este espacio de la prensa peruana en una forma de enseñanza de temas considerados exclusivos de la cultura ilustrada. Los resultados de esta investigación pueden servir a futuros trabajos sobre la función de los medios y la construcción de nuevas narrativas que buscan un modelo comunicacional masivo y popular de determinado éxito.

**Palabras clave:** Columna de opinión, literatura, cultura, prensa peruana.

## **Abstract**

Research that describes and analyzes the role of literature in the construction of the contents of the Pico TV opinion column, written by the author with the pseudonym of 'El Búho', from the newspaper Trome, published in Lima - Peru and which represents the largest Spanish-language newspaper. This research qualitative methodology, which has as object of study a particular sample of the aforementioned column, was designed to identify the characteristic elements of the content corresponding to reviews of works and writers of literature. Several reviews of literary works and writers that appear recurrently in Pico TV were identified, converting this space of the Peruvian press into a form of teaching of subjects considered exclusive of the enlightened culture. The results of this research can serve future work on the function of the media and the construction of new narratives that seek a massive and popular communication model of certain success

**Keywords:** Column of opinion, literature, culture, Peruvian press.

## Índice

Dedicatoria .....	2
Resumen .....	3
Introducción .....	7
<b>Capítulo I: El diario popular Trome y la cultura .....</b>	<b>12</b>
1.1. Antecedentes histórico periodísticos .....	12
A. Referentes principales sobre el diario Trome .....	12
B. Elementos constitutivos de la columna Pico TV de 'El Búho' .....	20
C. El imaginario personal en el periodismo de opinión .....	25
1.2 Definiciones para conocer el fenómeno de estudio .....	36
1.1. Cultura: aproximaciones en un mar de definiciones .....	36
1.2. La literatura presentada como conjunto de obras .....	41
1.3. Lo popular como aceptación de las grandes mayorías .....	43
1.4. Cuando lo masivo sirve para difundir la cultura .....	48
1.5. La cultura popular como banda sonora de lo marginado .....	49
1.6. Recogiendo el habla popular de la calle .....	55
1.6.1 El lenguaje en la construcción de la empatía en los lectores .....	59
A. Entre el humor y la sensatez .....	62
B. El proceso creativo en la construcción del personaje .....	68
C. El juzgamiento mediático y provocador de la palabra .....	72
D. La interpretación como juego de palabras .....	74

E. El autor como protagonista de su propia historia	75
1.6.2 El rol fundamental del color en los diarios populares.....	76
1.6.3 El cuerpo femenino como objeto de contemplación .....	79
1.6.4 El interés de la violencia en la prensa popular.....	81
A. Sensacional	84
B. Sensacionalismo.....	85
1.7 La columna de opinión como producto cultural .....	86
1.8 El consumo cultural al alcance del pueblo .....	91
1.9 El texto como forma simbólica .....	95
1.10 La vida diaria como generadora de historias .....	97
<b>Capítulo II: Diseño Metodológico.....</b>	<b>99</b>
2.1 Preguntas de investigación .....	99
2.2 Objetivos .....	100
2.3 Justificación.....	100
2.4 Tipo de Investigación .....	102
2.5 Método de Investigación .....	102
2.6. Unidad de análisis y de observación .....	103
2.6.1 Unidad de análisis .....	103
2.6.2 Unidad de observación .....	104
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	104

<b>Capítulo III: La columna Pico TV de El Búho: más allá de lo evidente.....</b>	<b>108</b>
3.1. La cultura en la última página de un periódico .....	108
3.2. La seducción del lenguaje en la prensa popular .....	116
3.3. La vida cotidiana como generadora de historias .....	123
Conclusiones.....	129
Bibliografía .....	135



## Introducción

Los diarios populares siempre han mantenido la estigma, marca o quizás el prejuicio de no estar asociados a la palabra cultura como manifestación de las bellas artes (poesía, literatura, teatro, danza o cine). A cambio son caracterizados por su contenido banal, grotesco, superficial e irrelevante. Es decir, no tienen nada que enseñar y aportar a la educación de sus lectores de los sectores populares o subalternos como así lo denominaría el italiano Antonio Gramsci. En Perú, se afianzaría dicha idea con la aparición de los llamados diarios 'chicha' durante la década de los noventa.

Sin embargo, en el presente trabajo de investigación desmitificamos dicha concepción de los diarios populares y descubrimos que en estos tiempos puede existir un espacio en sus páginas para el aprendizaje de conocimientos así como para la reflexión y el razonamiento. De esta manera, sostengo que no toda la temática en un diario popular puede ser signada como trivial o incluso este tipo de tabloides de bajo precio sea catalogado como 'basura'.

En ese sentido, la presente tesis aborda el rol de la literatura en la construcción de la columna de opinión Pico TV a través de reseñas y obras de escritores en el diario popular Trome como espacio de enseñanza de temas considerados de la 'alta cultura' o 'cultura ilustrada'. El autor de la columna, Víctor Patiño Marca, quien firma sus textos como 'El Búho', opina de diversos temas del acontecer nacional e internacional pero en este estudio analizamos solamente la difusión de reseñas y obras literarias de escritores. De esta forma, el análisis de las columnas



seleccionadas, utilizando la metodología cualitativa, se inicia partiendo de tres ejes fundamentales: cultura, lenguaje y contexto o cotidianidad.

El análisis de contenido de manera descriptiva/explicativa identifica los elementos característicos, significativos o recurrentes de la columna de opinión Pico TV. De esta forma, establecemos que los textos seleccionados y publicados en la última página del diario Trome conforman un dispositivo disruptivo o 'anormal' en el contenido de un diario popular o sensacionalista, caracterizado por la excesiva difusión de noticias de crímenes, espectáculos y deportes. En ese sentido, estas columnas cumplen una función democratizadora de la cultura y buscaría activar el deseo de lectura de los sectores populares o subalternos.

Esta tesis resulta importante debido a que el corpus seleccionado fue difundido durante los años 2009, 2010 y 2011, tiempo en que el diario Trome comienza a convertirse en líder en circulación a nivel nacional y resultó ser el medio de más ventas en el mundo de habla hispana, superando al 'Clarín' de Argentina y 'El País' de España. Años después en el 2016 este matutino cerró liderando las ventas en el mercado de periódicos en el país y en el mundo de habla hispana con más de 2 millones y medio de lectores diarios, según la empresa investigadora de medios Kantar Ibope Media-Estudio de Lectoría de Medios Impresos 2017.

El primer capítulo iniciamos con el planteamiento de los antecedentes de la presente investigación. Trome comenzó a publicarse en el 2001 y desde ese entonces su lectoría ha crecido considerablemente tanto así que su éxito ha originado estudios académicos. Las investigaciones se basaron preferentemente



en 'como se hace un periódico exitoso' y no de manera específica en el contenido de una sección.

Si bien la primera página o portada de todo diario busca la atención de los lectores, Trome apuesta también por su contraportada o última página. Precisamente, allí se ubica todos los días la columna de opinión Pico TV y como siempre, desde un principio, al costado de 'Las malcriadas', sección donde aparecen mujeres semidesnudas. Asimismo, describimos las diferentes definiciones de periodismo de opinión y establecemos nuestras preguntas de investigación, objetivos y justificación de la investigación.

También en el primer capítulo hemos incluido el marco teórico donde precisamos los conceptos que sirven de base en esta investigación pero sobre todo de la palabra cultura que presenta una amplia significación. De esta manera, la palabra cultura lo definiremos a través de dos enfoques: uno desde el sentido antropológico y el otro a partir de la denominación alta y baja cultura. Esta última es la que principalmente nos interesa y se tomó en cuenta en el desarrollo del presente estudio.

El segundo capítulo corresponde al diseño metodológico y presentamos nuestras preguntas de investigación, objetivos y justificación de la presente investigación. Definimos el camino metodológico que vamos a seguir correspondiente al tipo, método y herramienta con la finalidad de ingresar al análisis de las 25 columnas de opinión Pico TV seleccionadas en los años 2009, 2010 y 2011 con la temática de reseñas y obras de escritores.

Mientras que en el tercer capítulo presentamos los resultados del análisis de contenido de nuestro corpus de investigación teniendo como ejes principales a la cultura, lenguaje y contexto o cotidianidad. Uno de los hallazgos más importantes es que el autor de la columna de opinión 'Pico TV' introduce temas considerados de la 'alta cultura', como la literatura a través de reseñas de obras y escritores, en un diario popular dirigido a los sectores subalternos o socioeconómicamente bajos de la ciudad. Las personas de estos sectores, pertenecientes a la llamada cultura popular, son relacionadas a la incultura o 'baja cultura'.

Asimismo, el columnista utiliza un lenguaje coloquial, claro y puntual con el objetivo de no causar en los lectores alguna complicación en su lectura y entendimiento. El autor presenta sus textos en primera persona y recurre al pasado o vivencias para intercalar sus historias en medio de sus narraciones de reseñas de obras y escritores.

Por último, desarrollamos las conclusiones del estudio y entre ellas resaltamos que las denominadas 'alta cultura' y 'baja cultura' no son dos mundos culturalmente tan distantes. En ese sentido, la columna 'Pico TV' sirve como espacio o vitrina de la llamada 'cultura elite' para ser consumida por lectores pertenecientes a la llamada cultura popular. Ambos mundos se fusionan en un texto y el autor resalta por su brillantez y erudición al momento de la narración de forma clara, precisa y meticulosa.

También concluimos que los textos de reseñas de obras y escritores contados de manera entretenida pueden ser aprovechados para activar el deseo de lectura de los consumidores. En ese sentido, los lectores interesados querrán saber más

sobre un determinado autor o libro motivándolos a adquirir nuevos conocimientos. De esta forma, la columna Pico TV fomentaría la cultura en los sectores menos favorecidos de la ciudad a través de la creatividad, sapiencia y las vivencias del autor.

Un estudio de recepción del presente objeto de estudio sería el siguiente paso de esta investigación con el objetivo de descubrir su importancia que puede generar en la vida de los lectores. Una de las interrogantes a responder sería cuales son las razones de la fidelidad de los lectores a la columna de opinión Pico Tv del diario Trome.

Por lo tanto, considero que sí se puede difundir la denominada 'cultura ilustrada' en un diario popular de bajo costo, caracterizado por la difusión de noticias de crímenes, asaltos así como de farándula, siempre y cuando exista la predisposición, capacidad, visión e independencia de los editores del diario. Si esta fórmula es acompañada con el aumento de las ventas de ejemplares a buena hora.

Finalizo contando que uno de los principales retos que tuvimos durante el desarrollo de la investigación fue delimitar el concepto de cultura de acuerdo al enfoque del estudio. La definición de la palabra cultura es amplia por lo que recurrimos a direccionarla, de acuerdo a los intereses de esta tesis, partiendo como una herramienta de superación pero a la vez como una marca de distinción. De esta forma, puntualizamos dos tipos: la cultura alta o ilustrada y la baja cultura o cultura popular.

Desde un principio nos cuestionamos porque en el imaginario colectivo se piensa que en un diario popular no puede existir cultura y ese fue nuestro motivo para iniciar esta investigación en uno de los periódicos más exitosos en los últimos tiempos y de mayor venta en Perú y de Iberoamérica.



## **Capítulo I: El diario popular Trome y la cultura**

En el presente capítulo se presentarán los antecedentes históricos periodísticos, donde detallamos el surgimiento del diario Trome en la prensa popular así como de nuestro objeto de estudio: la columna de opinión Pico TV. Asimismo, desarrollamos conceptos básicos sobre la columna de opinión, cultura, popular, lenguaje así como cultura de masas, cultura popular y prensa popular. También presentamos otras definiciones que se desprenden de las anteriormente mencionadas.

### **1.1. Antecedentes históricos periodísticos**

#### **A.-Referentes principales sobre el diario Trome**

El diario Trome ha revolucionado el mercado periodístico por el aumento de ventas desde su aparición en el 2001. Cuando salió su tiraje (impresión) promediaba los 45 mil a 60 mil ejemplares diarios. Diez años después, en el primer semestre del 2011, Trome se convirtió en el diario popular con mayor circulación con 560 mil 797 ejemplares por día, según el estudio de Circulación de Diarios del Perú (2012) de la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (Sepp).

Al año siguiente, en el primer semestre del 2012, Trome vendió 647 mil 740 ejemplares a nivel nacional y llegó a los 2 millones 69 mil lectores diarios a nivel nacional de acuerdo a un estudio de la consultora KPMG. Esta cifra marcó un nuevo record de lectoría en la historia de la prensa peruana y Trome se convirtió

en el diario impreso más leído en el Perú y de Hispanoamérica, según el libro *Contra Todo Pronóstico: Prensa Peruana Rompe las Tendencias* (2012). Y en el 2016 Trome cerró con más de 2 millones y medio de lectores a nivel nacional.

Si bien la historia de éxito de Trome ha sido objeto de estudio de varios trabajos académicos, no se ha profundizado específicamente en la importancia que cumple cada una de las secciones del diario. Uno de esos trabajos académicos es la tesis *Entre liberales y conservadores. ¿Qué explica los cambios en la cobertura política del diario El Comercio durante el siglo XXI?* (2016) de José Alejandro Godoy Mejía. En uno de sus capítulos bajo el título Trome se explica la concepción del diario así como la elección de un nuevo director seis meses después del lanzamiento y el progresivo aumento de su lectoría.

En dicha tesis Bernardo Roca Rey, quien fue Director Periodístico de Nuevos Proyectos y Publicaciones, cuenta que gestó durante la década de 1990 la idea de contar con otros medios dentro del Grupo El Comercio (GEC). Era 1998 y la idea era realizar tres diarios populares para Lima Norte, Sur y Este; sin embargo, se replanteó el proyecto en un solo diario popular.

Según la investigación denominada *Trome-Noticias para la base de la pirámide*, por Guillermo D'Andrea, Javier J.O. Silva y Maricruz Prado de la Universidad Austral de Buenos Aires, se realizaron tres estudios sobre público de sectores populares, encargados por Apoyo Opinión y Mercado (hoy Ipsos Perú). El primero fue realizada en la segunda y tercera semana de noviembre del 2000 donde se efectuaron focus groups entre hombres y mujeres de 25 a 55 años de los niveles socioeconómicos C y D residentes en Lima, que leían y/o compraban los diarios

Ajá, El Chino, El Tío o El Popular. El objetivo era identificar los hábitos de compra y lectura así como saber los principales beneficios esperados cubiertos y no cubiertos de los mencionados diarios de 50 céntimos.

De acuerdo a la investigación los principales resultados fueron que los lectores solicitaban un diario más conectado con la familia y sus condiciones de vida (material útil para el hogar o la educación). También buscaban un medio que le entregue entretenimiento para sus momentos de descanso pero sin llegar a la vulgaridad. En ese sentido, en la mayoría de los entrevistados se concluyó que los diarios no eran aptos para el hogar por sus fotografías de mujeres desnudas.

En la mayoría de los hombres entrevistados, sin distinción de edad y de nivel socioeconómico, revelaron que el lugar de lectura eran sus centros laborales y en los vehículos de transporte público. El estudio señala que "(...) el periódico podía leerse con mayor libertad que en casa, donde la presencia de familiares, especialmente de los niños, inhibía la lectura, sobre todo cuando el diario exhibía fotografías de mujeres desnudas".

En cambio los lectores entrevistados propusieron imágenes más sofisticadas que la oferta actual con fotografías de modelos latinas en bikinis, tangas o velos. También se mostraron disconformes con las promociones de los diarios por lo que existía la pérdida de credibilidad y sorteos desacreditados. Con respecto a la portada se sugería lenguaje directo y comprensible, alejado de la jerga vulgar, colores vivos y adecuada distribución del espacio (no sobrecarga). Existía agrado por las informaciones policiales pero se pedía noticias creíbles, poco



sensacionalistas y contadas de manera entretenida. También se sugeriría que esté acompañadas con fotografías a colores pero sin llegar a generar rechazo.

Asimismo, se solicitaba encontrar en los diarios información de precios de alimentos, anuncios de cortes de servicios, cursos de universidades o institutos y reportes de personas perdidas. Consideraron que los temas de mayor agrado del domingo son los avisos de empleo, recetas de cocina, noticias escolares y medicina tradicional.

Tras diseñar el nuevo diario popular el segundo estudio se realizó la última semana de noviembre y la primera de diciembre del 2000. Se efectuaron 8 focus groups con hombres y mujeres de 25 a 50 años de los niveles C y D residentes en Lima, que compraban los diarios Ajá, El Chino, El Tío o El Popular. Los jóvenes sostenían que le faltaba alegría, 'chispa' y color; mientras que los adultos se mostraron entusiastas con el nuevo diario. En términos generales fue evaluado en forma aceptable pero se tenía que realizar algunos ajustes. "Se buscó entonces un posicionamiento distinto, equidistante entre los diarios serios y los 'chichas', tratando de no vulgarizarlo y acercándolo más a la categoría de diarios populares entretenidos".

De esta forma en mayo del 2001 se realizó la tercera investigación y ya con los cambios requeridos en el nuevo diario. Se efectuaron 9 focus groups con el mismo segmento anterior con el objetivo de "evaluar el agrado de aceptación del diario, el impacto de la campaña de lanzamiento y la campaña de promoción planeada para el lector frecuente".

El estudio recoge el testimonio de uno de los entrevistados donde destaca que el nuevo diario no tiene mucha jerga, va directo a la noticia y cuesta igual que un diario 'chicha' pero trae mucho más valor. Es así que el 20 de junio del 2001 nace Trome junto a una promoción de cubiertos; sin embargo, el lanzamiento del nuevo diario no fue exitoso debido a que un sector de canillitas no estaba de acuerdo con el porcentaje de comisión de ventas.

Habían transcurrido seis meses y las ventas no eran las esperadas. Se necesitaba replantear la dirección del tabloide o en el peor de los casos cerrar el periódico. Godoy recoge las explicaciones del antropólogo y periodista Raúl Castro Pérez, quien entonces era editor de Nuevos Proyectos de El Comercio:

“Quisimos hacer un diario Trome que sea ‘popular correcto’ y nos equivocamos. No existe eso. Un tabloide popular que llegue al taxista, al de la combi, pero expresándose en forma correcta. Error. Y, peor aún, tuvimos la mala puntería de crear un perfil de planta editora proveniente de un periodismo de replana, impuesto por Raúl Fernández” (Godoy, p.43).

Raúl Fernández fue el primer director del diario Trome y solo duró unos meses en el cargo hasta la llegada del actual director Carlos Espinoza Olcay, quien dejó el diario Ajá y junto a un nuevo equipo de periodistas encabezado por Víctor Patiño tenían la tarea de relanzar el tabloide. También los investigadores Guillermo D'Andrea, Javier J.O. Silva y Maricruz Prado revelaron las reuniones que sostuvieron los miembros del Comité de Gerencia de la Empresa Editora El Comercio sobre los resultados no esperados a seis meses del lanzamiento de Trome en diciembre del 2001.

Aquella reunión fue el inicio del nuevo giro que iba a efectuar el contenido del diario Trome. Las decisiones se iban a tomar en base a los resultados de los estudios realizados a hombres y mujeres de niveles socioeconómicos bajos a un mes y medio del lanzamiento de Trome. Uno de los estudios fue realizado por la Unidad de Investigación de Mercados a través de encuestas telefónicas durante las dos primeras semanas de agosto del 2001. Mientras que la otra fue efectuada por Imasen S.A. a través de focus groups del 31 de julio al 13 de agosto del 2001.

Las conclusiones fundamentales arrojaron que Trome no era considerado un periódico útil ni familiar, la portada no era atractiva y brindaba información excesiva, y en las diferentes secciones le faltaba 'picante', 'el condimento' que era ofrecido por otros diarios. También Trome se percibía como una publicación intermedia entre seria y entretenida o sensacionalista.

En palabras premonitorias del director de Publicaciones y Multimedios, Bernardo Roca Rey Miró Quesada, se tenía que cambiar el estilo de contenidos de Trome. En ese sentido sostuvo que “para mí, las ediciones que sacamos hasta el momento son demasiadas serias para este público, no hay mucho contenido sobre espectáculo y no tienen muchas noticias locales que atraigan a los lectores tal como estábamos esperando” (p.133).

Los meses y años siguientes confirmaron el oportuno ajuste y redirección del contenido de Trome. Asimismo, la periodista peruana Liz Mineo escribió la historia del origen del diario Trome en el artículo *El Diario Más Vendido en el Mundo de Habla Hispana se Hace en Perú* (2014) para la Revista: The Harvard Review of Latin America de la Universidad de Harvard (EE. UU).

La comunicadora, que radica en Estados Unidos, describe el récord de ventas de Trome a comparación de otros diarios de Sudamérica y cómo el escándalo y chisme vende más que la sangre; es decir la preponderancia de contenido de espectáculos sobre notas de crímenes.

Además, explica que la clave principal del éxito de Trome es que encontró a su público objetivo. Mineo (2014) escribe que son “taxistas, vendedores ambulantes y pequeños negociantes que conforman la clase media emergente peruana. Es un grupo que está creciendo en Lima y en el interior (...)”.

En ese sentido sostiene que las mujeres forman más de la mitad de la lectoría de Trome, que los artículos deben estar basados en hechos reales y no en mentiras o exageraciones, y que se añadió promociones, premios, festivales musicales, caravanas de salud y sorteos para recompensar a los lectores.

Del mismo modo, un extenso informe sobre el éxito editorial de Trome fue escrita por Earl J. Wilkinson, CEO de la Asociación Internacional de Medios de Comunicación (INMA, por sus siglas en inglés). El informe explica que en “el 2001 los pilares del contenido de Trome era espectáculos, entretenimiento, deportes y noticias locales. En el 2013 se añadió las secciones para la mujer, los escolares y la familia en general”.

Describe la importancia del rol de la mujer en la compra de Trome debido a que ellas manejan el 90% de los hogares del país pero el 80% de los diarios son comprados por los hombres. Un dato fundamental que se describe en informe es que si no puedes llevar el periódico a casa entonces la mujer no lo pedirá. Allí

estuvo la clave de éxito en la representación hegemónica de la mujer en los hogares debido a que fueron ellas las que abrieron las puertas para que ingrese Trome.

El informe también remarca la importancia del diario en el progreso de cada sector demográfico. Es decir, Wilkinson considera a Trome una marca escalera porque sirve “para que el grupo demográfico D se convierta en C... y el grupo demográfico C aspire a más”. Revela que en el primer año del tabloide solo vendía 49 mil ejemplares al día, el séptimo año 245 mil mientras que 702 mil en el 2013.

Los sectores populares y la clase media emergente hallaron en Trome una marca que sabía lo que ellos buscaban y necesitaban. En palabras de Wilkinson “un periódico que ha roto esquemas porque luchó para encontrar el éxito y lo mantiene, en un mercado de lectores dominado por los sectores C y D”. También encontramos la tesis *Planeamiento estratégico empresarial del Diario Trome* (2015) de César Vela Lostaunau, Emilio Vizcarra Medina, Héctor Madrid Zamora y Oscar Díaz de la Torre. Este trabajo se orientó a los objetivos o metas empresariales.

De esta manera, en el presente trabajo de investigación se buscó descubrir la construcción de la cultura en la columna de opinión Pico TV a través de reseñas de obras y escritores. Se seleccionó un corpus de columnas para su análisis y que son difundidas diariamente a los lectores en su mayoría taxistas, amas de casas, comerciantes, obreros y estudiantes.

El diario Trome va dirigido a dicho público objetivo mayores de 18 años y que conforman el nivel socioeconómico C, D y E. Ese sector de la población que no considera el trabajo y esfuerzo el medio para ganarse la vida sino parte de su identidad, según el informe final del Estudio Etnográfico “Lectores de Trome- Jóvenes y Adultos. Nuevas tendencias del Consumidor” (Dichter and Neyra, 2015).

### **B.-Elementos constitutivos de la columna Pico TV de ‘El Búho’**

La columna de opinión ‘Pico TV’ escrita por el ‘El Búho’ hace su aparición en el 2001 y hasta la actualidad conserva su habitual ubicación en la contraportada (tapa posterior) del diario Trome. Todos los días aparece al lado de la sección ‘Las malcriadas’ en la que se muestra a modelos semidesnudas.

El contenido de esta columna de opinión específica no ha sido analizado en trabajos académicos ni registradas en informes de estrategias de marketing. Sin embargo, el diario popular Trome como marca o producto en su totalidad de contenidos, sí registra informes anuales sobre la preferencia en lectoría, así como estudios etnográficos que buscan conocer la evolución de los lectores en sus gustos, hábitos y actitudes.

El estudio etnográfico “*Evaluación de contenido de Trome*” (GFK, octubre-noviembre 2016) establece que la sección Política figura entre las menos recordadas por los lectores encuestados. En cambio las secciones más recordadas son Farándula, Familia, Policiales y Deportes.



La compañía de investigación de mercados GFK concluye que la sección Política presenta poco espacio y no logra transmitir la importancia de este tema. Asimismo, los lectores encuestados consideran a la columna 'Pico TV' parte de la sección Política y lo valoran por comentar las noticias desde su punto de vista.

Es decir, los lectores apreciarían que el autor de la columna 'Pico TV' escribe desde una óptica diferente, original o manera particular los acontecimientos del día a día. El modo en el que columnista a su manera enfoca, expone, explica o expresa la noticia les resultaría aceptable a los lectores.

También el motivo de la valoración a esta columna se puede deber a que en la sección Política no se conocen las implicancias de los problemas de la política del día a día o no se suele hacer seguimiento a los casos políticos. Además, en no profundizar en los tecnicismos que no se entienden, que es lo opuesto al habla común, al lenguaje popular.

En ese sentido, el estudio etnográfico sugeriría que la columna 'Pico TV' estaría llenando un vacío en el contenido del diario y que los lectores podrían estar buscando en esta columna la información sobre temas que no encuentran en la sección Política del diario.

La columna 'Pico TV' es nombrada de manera breve en el estudio etnográfico realizado por la compañía GFK en cómo los lectores evalúan y perciben las secciones del diario Trome. Asimismo, en otra columna denominada 'La Tía María' solo algunos lectores encuestados le atribuyen información variada y utilitaria.



Por este motivo esta tesis consistió en analizar el contenido de esta columna de opinión partiendo del rol de la literatura en la construcción de la cultura a través de reseñas de obras literarias y escritores en el diario Trome. Podemos considerar como antecedente a la columna 'Pico TV' un estudio que se realizó acerca de la columna 'La Caserita', del diario popular Ajá, cuyo último número de circulación fue el 30 de diciembre del 2013. Las columnas 'La Caserita' y 'Pico TV' presentan al mismo autor: Víctor Patiño.

En la década de los 90 el diario Ajá, perteneciente a ese entonces a la Empresa Periodística S.A. (Erensa), era líder en ventas al igual que Trome en la actualidad. Ajá, fundado en 1995, se caracterizaba por el uso continuo de jergas, colores estridentes en sus portadas, mujeres desnudas y fotografías explícitas de accidentes, crímenes o violencia extrema.

De acuerdo, a Grompone (1999), la columna 'La Caserita' era firmada por Tania Picón, una ama de casa que interactuaba con diversos personajes creados por el autor y todos opinaban sobre el acontecer nacional e internacional. El autor buscó que la voz de Tania Picón sea la voz de una preocupada madre de familia. Ella hacía suya una problemática de la sociedad y proyectaba sus sentimientos, temores, miedos a los lectores a través de una narrativa fluida y sin palabras difíciles. Junto a un grupo de personajes ficticios elaboraba una historia de parentescos y amistades (Grompone, 1999) y lograba que el público se sintiera identificado en el contexto donde se resuelve el tema en discusión y con los personajes de la columna.

‘La Caserita’ se convirtió, así en el editorial del diario Ajá, manteniendo siempre el punto de vista de una ama de casa (Grompone, 1999). De esta forma, el diario dejó de lado la escritura “solemne” (expositiva y argumentativa) que caracteriza al editorial tradicional para contar una historia de la vida real de manera imaginativa, amena, creativa y reflexiva. De manera similar sucede con la columna ‘Pico TV’

Juan Cantavella (2012), en su libro *La Columna Periodística*, dice:

En cuanto a los comentarios que estampa ‘El Búho’ en la última página de Trome hay que hacer notar que corresponde a una tipología popular que es propia de los tabloides: no es la política la que despierta su atención, sino cualquier cuestión de las que la gente quiere oír, hablar, ya sean espectáculos, deportes, crímenes o los chismes que tanto se prodigan en algunos diarios y televisores. Además adoba estos contenidos con un lenguaje pueblerino, que algunos gustan leer por su facilidad y cercanía. No es un caso único en la prensa ‘chicha’ (p. 149).

Al respecto, Liz Mineo que cuenta la historia del origen del diario Trome en The Harvard Review of Latin America (2014) sostiene:

(Víctor) Patiño, quien escribe bajo el seudónimo ‘El Búho’ denuncia a políticos, lamenta la situación deplorable del equipo nacional de fútbol o exalta a Oscar Wilde, John Dos Passos o Charles Bukowski, algunos de sus héroes literarios. Su columna es el único contenido intelectual que se encuentra en el periódico (Mineo, 2014).

En dicho artículo titulado *El Diario Más Vendido en el Mundo de Habla Hispana se Hace en Perú* se narra que Patiño estudió la carrera profesional de Historia en la Universidad Mayor de San Marcos. Sostiene que ama tanto la literatura como la cultura popular y que escribe sus columnas para sí mismo. La publicación concluye que las columnas que escribe Patiño son un éxito con los lectores sin educación.

Al respecto Mineo escribe:

Críticos de Trome arguyen que la lectura del diario refuerza los bajos niveles educativos de sus lectores. Según un reporte de la UNESCO, la mayoría de peruanos (71 por ciento) prefiere leer periódicos y los que leen libros son sólo 35 por ciento. Los que leen libros, los prefieren usados, piratas o baratos (...). Aun así, la lectoría de libros no se acerca al de Argentina o Chile, donde más de la mitad de la población reporta leer libros.

La autora del artículo cita la investigación realizada por El Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlalc, organismo dependiente de la UNESCO), que consistió en un estudio comparativo de cada país, sobre el comportamiento y los hábitos de lectura. Se destaca a Perú por tener una tasa de lectura de periódicos superior al resto de países de América Latina y similar a la de España. También porque solo el 23% de la población compra libros.

Asimismo, Patiño es nombrado en la tesis *Entre liberales y conservadores. ¿Qué explica los cambios en la cobertura política del diario El Comercio durante el siglo XXI?* (2016) de José Alejandro Godoy Mejía. Precisamente por única vez Godoy define a Patiño como 'El Búho', el encargado de escribir la columna más leída del diario. Sostiene que el autor de la columna 'Pico TV' "muchas veces representa la única opinión política dentro del tabloide, que dedica pocas páginas a noticias políticas, generalmente en forma moderada, sin levantar la imagen de ningún político en particular" (p.43).

### **C. El imaginario personal en el periodismo de opinión**

Rodrigo Santillán Peralbo en su libro *El lenguaje en el periodismo de opinión* (2006), define que el periodismo de opinión "aspira a interpretar, enjuiciar y analizar los hechos para orientar la inteligencia y la decisión de los lectores" (p. 75). No obstante, Santillán sostiene que "la interpretación de los hechos siempre será subjetiva, ya que interpretar también es valorar y valorar es, fundamentalmente, la emisión de juicios de valor; tanto es así, que suele decirse que 'los hechos son sagrados y el comentario libre'" (p. 77).

El periodismo de opinión se caracteriza por la primacía de juicios de valor, un valor subjetivo del autor que nace de un hecho real o tema en discusión. Es la manera de ver y explicar la realidad con un profundo sentido personal. Es decir, incluye una intensa carga emocional del autor que puede ser de la aceptación o no del lector. Mientras que el periodismo informativo y el interpretativo en sí, es la

exposición tal cual de los hechos y el análisis objetivo de la noticia respectivamente.

Por su parte, Cantavella (2012) sostiene que para que las columnas de opinión sean valoradas o tengan el mayor aprecio de los lectores deben de huir de la banalidad y obviedad. Refiere que “fundamentalmente tres líneas son las más tenidas en cuenta en la valorización que se hace de ellos (columna de opinión): la profundidad, la perspicacia y el ingenio” (p. 13).

Además, Cantavella (2012) define que las columnas se han convertido en una punta de lanza de la oferta de los medios escritos debido a que tienen su público y si logran transmitir ideas interesantes y originales tendrán una mejor acogida (p.12). Solo dependerá de tiempo para conseguir la fidelidad del público por lo que la columna debe de liderar o ser primero entre las diversas secciones que conforman un periódico, por lo cual debe ser sólida, elemental y llamativa.

Cantavella (2012) sostiene:

Da la impresión, en algunos casos, de que ya no podemos hablar de columnas que se extienden sobre la hoja de los periódicos en una configuración arbitraria, pero práctica, que ha terminado por imponerse. Ahora deberíamos trasladar este concepto para hablar de columnas arquitectónicas, las que sostienen los edificios con el fin de que su estructura descansa sobre su fuerza y aguante. Como es natural, la construcción se sostiene sobre lo más sólido, que es la información y la opinión, pero estas columnas a las que nos referimos prestan su apoyo al

mismo fin y se ha convertido en el pivote vistoso que todos gustan de mostrar (Cantavella, 2012, p. 12).

El columnista de opinión, a través de una escritura con toque personal, busca generar ideas atrevidas, que encanten, que huyan de lo esperable y generen en el lector un cambio en sus pensamientos o dudas en la percepción de la realidad. “El columnista escribe sobre asuntos conocidos pero a los cuales no se les ha prestado la debida atención; o bien se interesan por relatar alguna experiencia personal y para hacerlo aprovecha un suceso noticioso” (González, 1996, p. 89).

La pretensión del columnista es establecer un diálogo con los lectores a través de un tono informal con la finalidad de dar sus opiniones en torno a un acontecimiento en particular. La estructura de la columna consta de tres partes: debe iniciarse con la presentación del tema, la valoración de los hechos o la narración de los acontecimientos y finalmente la conclusión (González, 1996).

En ese sentido, Víctor Hurtado Oviedo sentencia en el libro *Periodismo de Opinión* (1982) que “a diferencia del periodista interpretativo, el de opinión no se queda en el registro de circunstancias, opiniones ajenas o consecuencias de un hecho. Va más allá, pues ofrece un nuevo elemento: el propio juicio” (p. 8).

Al respecto Hurtado (1982) señala:

Mientras el periodismo informativo y el interpretativo procuran, en lo fundamental, informar a los lectores, el periodismo de opinión quiere, directamente, cambiar el pensamiento de las personas, como puente hacia cambios mayores: relaciones económicas y sociales, aficiones artísticas o



deportivas, creencias religiosas, conocimientos científicos, etc. (Hurtado, 1982, p. 5).

Según Cantavella (2012), “si el columnista es de derechas o de izquierdas y se limita a recitar el catecismo de su ideología no despertará grandes entusiasmos, porque se desea más bien que le ofrezcan visiones con mayor carga personal y original” (p. 8). Por su parte, Juan Gutiérrez Palacio refiere en su libro *Periodismo de Opinión* (1984) que “el ‘mejor’ columnista es el que atrae el mayor número de lectores, pues incrementa así la circulación” (p. 179).

Por ello, sostiene que existen algunos columnistas que son del agrado del gerente de administración del periódico como del lector que discierne. Asimismo, refiere que el aumento de lectores en una columna dependerá de la combinación de dos funciones que desarrollará de manera lúcida el autor. Uno es dando información de manera entretenida y la otra entretener dando información (Gutiérrez, 1984).

(...) las columnas ayudan a introducir para los lectores un cambio con respecto al estilo más restringido de redacción periodística. Las columnas dan colorido, diversidad y opinión. Y ayudan al periódico en la doble obligación que tiene con los lectores: informar y entretener (Gutiérrez, 1984, p.173).

Cada columnista tiene su propio estilo de enfocar un tema en particular y será a partir de su punto de vista en que se diferenciará de otros. Incluso su agudeza de interpretar la realidad podría llevarlo a vaticinar los hechos que sucederán. Gutiérrez (1984) refiere que no es necesario que el columnista “adopte siempre



una posición ante los hechos; puede, sin más, tratar de explicarlos. En todo caso, lo propio del comentario es el vaticinio más o menos profético acerca del ulterior desarrollo de los acontecimientos” (p. 171).

María Teresa Quiroz en el estudio *Periodismo de opinión y poder en el Perú* (2005) escribe que la virtud principal de un diario está en su credibilidad y para eso se tiene que agregar calidad de escritura y reflexión sólida. Eso requiere contar con periodistas que “desconfíen” de la información que le llega naturalmente o por el Internet, y busquen comparar e investigar. Lo que se espera del periodista de opinión es el análisis, la confrontación de fuentes que permitan acceder a conclusiones originales (Quiroz, 2005 p.203).

Quiroz (2005) reflexiona que “el público necesita reafirmar el pacto de credibilidad con el medio. Sin embargo, algunos medios anonimizan a sus periodistas, aunque es interesante poner de relieve que en el mundo de hoy hay una tendencia que está redescubriendo el interés por los columnistas” (p. 203-204).

Para Natividad Abril Vargas en su libro *Periodismo de Opinión* (1999) sostiene que los columnistas tienen un gran poder de influencia sobre la opinión pública, deben poseer una gran capacidad de observación y sus textos deben transmitir credibilidad (p. 175). Además, refiere que “la valentía para expresar una opinión, la honestidad, el sentido de responsabilidad y el amor a la verdad son cualidades que deben acompañar a toda persona que se aprecie de ejercer el columnismo” (p. 175).

Las columnas de opinión aspiran entregar al lector una visión particular y reflexiva de una situación que demanda la toma de posición. Se pretende que los lectores piensen, sean críticos y objetivos con la finalidad de que al final de la lectura sean capaces de aprobar o no lo escrito. Las columnas ayudan a los lectores a construir sus propias ideas e influir en su pensamiento. También hay columnistas que al inicio no asumen una posición, explican de manera descriptiva narrativa el tema en cuestión y dejan que el lector tenga la última palabra.

En ese sentido, el sociólogo Gonzalo Portocarrero reflexiona:

La escritura debe entenderse como un proceso creativo donde se hace pública una reflexión que pretende un esfuerzo de originalidad, que aspira a irradiar las luces que nos permiten difuminar las sombras y dudas que una situación alberga. (...). Estas columnas desarrollan una función muy importante: introducir información y reflexiones sobre los grandes temas morales, estéticos, económicos, históricos, científicos y un largo etcétera. Se trata de interesar a un público en el desarrollo de una capacidad de pensar por sí mismo, de rechazar el sectarismo y asimilar los principios de una escritura clara y reflexiva, que convierta la lectura en un placer.<sup>1</sup>

No todas las columnas de opinión tienen el mismo arrastre de lectores y eso dependerá mucho de la ingeniosa y lúcida pluma del autor en abordar un tema, quizás, complicado para el entendimiento de su público objetivo. La escritura puede ser condimentada con un toque de fino de humor o sátira con la finalidad de sacar algunas carcajadas al lector. Además, para hacer la columna de opinión

---

<sup>1</sup> Portocarrero, G.: Columnas de opinión, en El Comercio, 4 de enero de 2017

más placentera y sobre todo, lo más importante, ganar la fidelidad del lector y vuelva al día siguiente a leerla.

El lector de diarios tiene la necesidad de estar bien informado del acontecer diario por lo que las columnas de opinión deberían contestar sus interrogantes de un tema específico o ampliar el conocimiento de lo conocido con total sencillez y originalidad. Sin embargo, no todas las columnas de opinión cumplen esa función vital.

Toda columna de opinión aparece con la consigna de encontrar a lectores ávidos que buscan hallar textos que les hagan comprender de un solo tirón la realidad política, social y cultural actual del país y para ello necesitan leerlas sin ninguna complicación. Es decir, la columna de opinión debe ser fluida, clara, divertida y sobre todo el lector deberá quedarse con esa sensación de agrado o simpatía con la aceptación del punto de vista del autor.

Según explica el periodista y escritor español Juan Cruz Ruiz en el libro *‘Saber Narrar’* (2012), “el columnista tiene un punto de vista, que proviene a veces de la satisfacción o del rechazo, pero ni en un caso ni en otro ha de hacer evidente sus sentimientos; por eso entre las virtudes que ha de tener una columna están el distanciamiento o el sentido del humor”.

De esta manera, Cruz considera que el mejor columnista es aquel que combina información, humor y punto de vista. Sostiene que el columnista no solo proporciona información sino también su manera de pensar y que lo debe hacer

de manera interesante y metafórica. Recalca que allí radica el estilo distintivo del columnista y que será fundamental para que el lector lo vuelva a buscar.

En general el columnista no ofrece una información: subraya la información, se nutre de ella para conducir al lector, quizá, a compartir su propia opinión o a enriquecerla. No explica tan sólo lo que siente, dice lo que sabe, que probablemente es lo que sepa ya el lector, pero añade su manera de pensar (...). No vale con decir, brutal o sutilmente, lo que piensa sin más, ha de elaborar (Cruz, 2012, p. 138)

Poco a poco esa empatía al columnista llevará al lector a tener un hábito de lectura y compra, y que concluirá con la fidelidad a determinada columna de opinión. En términos que se utilizan en marketing podríamos llamarla como la fidelidad a una marca. Más que una conducta o comportamiento automático en leer cada vez la columna se trata más bien del nacimiento de una complicidad entre el lector y autor.

Eso sí, el lector demostrará su lealtad al columnista con la adquisición diaria del periódico y a cambio esperará un texto esclarecedor de la actualidad e incluso le valdría bien tener un mensaje profético de lo que pueda suceder. En ese sentido, John O' Shaughnessy (1989) sostiene que la fidelidad significativa puede ser resultado o no de la compra habitual de una marca. Aunque muchas veces el término "fidelidad" se utiliza en marketing como sinónimo de compra habitual, el término, tomado de las relaciones interpersonales, implica mantenerse fiel a un amigo "contra viento y marea". Si utilizamos esta definición restringida, la fidelidad

sólo se aplica a los consumidores que se mantienen fieles a una marca aun cuando tenga una desventaja global respecto a las marcas rivales (p.60-61).

No obstante, Shaughnessy (1989) refiere que detrás de la fidelidad no necesariamente existe un respaldo emocional o afectivo que lleve a la compra habitual; es decir, el surgimiento de una relación personal. Sino que muchas veces existen motivos objetivos prácticos que refuerzan las tendencias a la fidelidad de marca. Ese motivo podría ser una mayor satisfacción por el producto.

Como el consumidor ha adquirido una mayor experiencia con la marca comprada habitualmente, ha adquirido mayor familiaridad y legitimidad y tiene más confianza en ella y más preferencias por ella. Tal vez sea la identificación de este comportamiento el que ha dado lugar al concepto de fidelidad a una marca (p.61-62).

En efecto, la fidelidad involucra tanto el comportamiento como la actitud y que lleva a establecer una tipología de clientes fieles. La clasificación se da dependiendo del grado o intensidad de fidelidad hacia la marca. Para ello, es importante saber la intención de seguir comprando el mismo producto, la intención de comprar más del mismo producto y la buena voluntad para recomendar el producto a otros (como se cita en Solís, Hernández, Moliner y Sánchez, 2014). “La fidelidad es un constructo complejo y difícil de analizar, dada la evidente variedad de perspectivas que se han utilizado para su estudio, basadas principalmente en el comportamiento, actitud o procesos cognitivos y emocionales” (Solís et al., 2014, p. 93).

Asimismo, los consumidores al adquirir un producto o servicio desean sentirse satisfechos por los beneficios que recibirán a través de la percepción del valor que le ofrecen. Los consumidores normalmente se encuentran frente a una amplia gama de productos o servicios que pueden satisfacer alguna necesidad en un momento determinado de su vida, decidiendo sus compras con base en su percepción del valor que le ofrecen estos. Este intercambio de valores entre las dos partes se realiza a través de una transacción, lo que significa que una de las partes se encarga de dar y la otra de obtener o recibir. Se trata de una operación monetaria clásica que supone dos objetos de valor y unas condiciones acordadas en un determinado momento y lugar. Posteriormente, los consumidores evalúan, estableciendo la diferencia entre los beneficios obtenidos de la compra, uso, consumo del producto o servicio y los costes monetarios de obtenerlo (como se cita en Solís et al., 2014, p. 95).

El lector al comprar un diario quiere satisfacer su necesidad de información sobre el acontecer nacional e internacional pero también tiene la necesidad de tener algo propio, algo físico entre sus manos y que lo pueda acompañar durante el día. El lector de diario busca encontrar una lectura placentera en el momento que desee o pueda. Es decir, que dependa de él cuándo y dónde abrir el diario.

En ese sentido, Guillermo Sunkel (2002) define que la lectura del diario en la vida cotidiana de los sectores populares se desarrolla en cuatro contextos definidos. El primero es el contexto familiar (hogareño) donde se puede realizar una lectura reposada, sin apuro y tranquila. El segundo contexto es en el transporte público mientras nos dirigimos al trabajo. La lectura dependerá del tiempo en que dura el



trayecto. Un tercer contexto de lectura es el centro de trabajo donde se aprovecha los tiempos de descanso e incluso a veces es parte de la propia actividad. Y por el último el cuarto contexto es la calle donde se efectúa una lectura rápida de las portadas de los diarios colgados en los quioscos. Es una lectura fugaz, al vuelo, mirando el reloj para que no se haga tarde para llegar al instituto, a la universidad o al trabajo (Sunkel, 2002).

Al respecto Sunkel (2002) sentencia:

El “gusto” por la lectura de prensa se encuentra asociada a este sentimiento de formar parte de una cierta comunidad imaginaria. Pero desde el punto de vista del individuo lector este “gusto” también está asociado a la percepción de que la lectura es una actividad que da placer. (...). Esos momentos de lectura en soledad aparecen como un placer en torno al cual no existe culpabilidad. Por otro lado, el placer de la lectura parece estar asociado a un sentimiento de estar en control del tiempo. A diferencia de la televisión, que está fija en un determinado lugar (por ejemplo, el dormitorio o el living de la casa) y donde los programas se transmiten en determinados horarios, la lectura del diario aparece como una práctica mucho más dúctil. El diario es un producto que puede acompañar a la persona durante el día (no es un objeto que permanece fijo en un lugar), que permita ser leído desde distintos lados (no tiene un orden de lectura predefinido) y en distintos momentos (no tiene un horario) (p.89-90).

El hábito a la lectura no es una repetición automática que efectuamos inconscientemente sino un compromiso reflexivo y sensato con el texto. Es



entender y disfrutar lo que leemos. De esta manera, en la lectura del diario es importante generar esa cercanía y familiaridad con el lector a través de un lenguaje coloquial y cotidiano. También el uso del humor en el lenguaje ayuda a generar la complicidad o simbiosis con el lector.

En el caso de la lectura en los sectores populares, el lenguaje cumple una función esencial para captura del lector. Es decir, si el lector encuentra en la lectura los mismos códigos y significados que es de su conocimiento, debido al ambiente donde se desenvuelve o vive, comprenderá lo que lee y llegará a construir el sentido del mensaje. En ese contexto, Santiago Yubero Jiménez define en el libro *Hábitos de Lectores y Animación a la Lectura* (1996):

Para llegar al placer de la lectura, antes hay que adquirir las destrezas que nos permitan dominar el texto, traducir el contenido de los símbolos que allí aparecen y dotar de sentido a aquello que estamos leyendo. En este proceso, la lectura se vuelve cada vez más dinámica, se hace patente su carácter de comunicación y poco a poco se va estableciendo, de forma cada vez más fluida, el diálogo entre el lector y el pensamiento del autor (p.61).

## **1.2 Definiciones para conocer el fenómeno de estudio**

### **1.2.1 Cultura: aproximaciones en un mar de definiciones**

Si bien es cierto que la definición del vocablo cultura es amplia para el presente trabajo de investigación partiremos describiéndolo a través de dos miradas o representaciones. Ambas perspectivas nos ayudarán a delimitar su significación y

tener una visión más concreta para el desarrollo de nuestro objeto de estudio: la columna de opinión 'Pico TV'.

Se estima que la palabra cultura al menos alcanzaría uno 250 conceptos, según el antropólogo Georges Balandier en *El consumo cultural en América Latina* (1999). De esta manera, en medio de un mar de definiciones, iniciamos definiendo la palabra cultura desde una perspectiva antropológica para después pasar a explicarlo desde una mirada hegemónica (alta y baja cultura).

En ese orden, partiendo de la representación antropológica, desde los inicios del ser humano la palabra cultura siempre estuvo asociada a las actividades cotidianas así como a la manera de percibir, entender o ver la vida. Es posible que el ser humano al realizar sus labores diarias de recolección o de caza en tiempos remotos desconocía que era producto de su cultura. Era su cultura de vivir, su cultura de sobrevivencia; es decir, su cultura en ese contexto histórico. Una cultura entendida como forma de vida o de costumbres.

En ese sentido, Terry Eagleton (2016) explica de manera simple pero categórica que, “la cultura es lo que hemos hecho antes, incluso lo que, quizás, nuestros antepasados hicieron millones de veces” (pág.14). De esta manera, nos aproximamos a la definición de cultura desde una mirada antropológica; es decir teniendo al hombre como ejecutor de actividades o conductas en una determinada comunidad.

Por su parte, el comunicador social y docente Hugo Aguirre Castañeda refiere que el término cultura tiene una vasta significación y desde la visión antropológica está

vinculada al conjunto de producciones simbólicas y que aun teniendo un respaldo material se convierten en elementos que tienen una significación fundamental en la medida en que representan actos culturales del sujeto. “Una vasija es una manifestación cultural como también lo puede ser una procesión de carácter religioso. Entonces son las obras humanas en un contexto social determinado y que representan simbólicamente su creación”, explica Aguirre<sup>2</sup>.

De esta forma, Bronislaw Malinowski (1975) precisa en su ensayo *El concepto de cultura: textos fundamentales* que la cultura “incluye los artefactos, bienes, procedimientos técnicos, ideas, hábitos y valores heredados” (pág. 85). Asimismo, detalla que la cultura se divide en una masa de artefactos y un sistema de costumbres (pág. 91). El antropólogo y docente Alex Huerta Mercado coincide con lo anteriormente expuesto y sostiene que “en el sentido antropológico la cultura es algo que todo el mundo tiene; es decir, todo lo que la gente hace, tiene y piensa en el interior de un grupo humano”<sup>3</sup>.

Huerta Mercado agrega que los miembros de dicho grupo comparten una serie de códigos, símbolos o red de significados que hace que la vida sea totalmente manejable en sociedad. Es decir, según refiere, con solo saludar a otra persona ya estamos compartiendo una cultura, la cual no es patrimonio de un solo grupo humano sino de todos. Huerta Mercado explica que “la cultura existe en todo ser humano porque todos heredamos, transmitimos o tenemos un patrón mental que

---

<sup>2</sup> Entrevista a Hugo Aguirre Castañeda. 18 de setiembre de 2017.

<sup>3</sup> Revisar <https://www.youtube.com/watch?v=CLLVIFA6dJM>

aprendemos y que no se transmite genéticamente sino que lo aprendemos con la educación y la socialización”<sup>4</sup>.

Con lo anteriormente descrito, podemos simplificar que la palabra cultura se asocia a costumbres del ser humano. Sin embargo, otra mirada o representación de cultura y la que nos interesa para el presente trabajo de investigación es la definida como arte, entendida como aquellas actividades refinadas a las que tienen acceso solo algunas personas. A partir desde este enfoque aparece la denominación de alta y baja cultura. De esta manera, definimos la cultura como herramienta de conocimiento y calificación en la sociedad.

Es así que desde esta otra mirada, entre lo culto y lo inculto, se comenzará a formar dos espacios antagónicos e indisolubles, donde lo exquisito o selecto se opondrá a lo común o grosero. En ese sentido, se propone una dictadura del conocimiento para diferenciarse o distinguirse de los que están arriba y a los que miran desde abajo.

Huerta Mercado coincide y reflexiona que “por mucho tiempo en el habla cotidiana se ha usado la cultura con c mayúscula como si fuera lo único que es cultura; es decir la música clásica, la opera o el teatro”<sup>5</sup>. De esta forma se manifiesta que por un discurso de poder esta cultura de elite o cultura con c mayúscula se ha apropiado como cultura única exclusivamente a determinados grupos dominantes. Jesús Martín Barbero en *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista* (1988) explica que “para los críticos

<sup>4</sup> Revisar <https://www.youtube.com/watch?v=CLLVIFA6dJM>

<sup>5</sup> Revisar <https://www.youtube.com/watch?v=CLLVIFA6dJM>

ilustrados el paradigma de la cultura es el arte” (pág. 194) y que la palabra distinción es la que va a dividir a la gente que tiene gusto de los que no lo poseen.

Martín Barbero sostiene que la calidad de un exclusivo tipo de práctica va a determinar la distinción de aquellos que la poseen; es decir, la valoración que se realizará a un producto o actividad será fundamental para separar a unos de otros (pág.194). Agrega que también están los folcloristas románticos quienes definen cultura a partir de lo auténtico, originario o la pureza de las raíces y no a la calidad (pág. 195).

Al respecto, Pierre Bourdieu en *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto* (1979) refiere que el valor distintivo por lo que uno se clasifica y por lo que le clasifican es por el gusto. Sustenta que “los gustos son, ante todo, disgustos, hecho horrorosos o que producen una intolerancia visceral (“es como para vomitar”) para los otros gustos, los gustos de los otros” (pág. 54).

Por su parte, el Premio Nobel peruano, Mario Vargas Llosa, distingue una división de acuerdo a la capacidad de facilidad y dificultad de entendimiento del lector, oyente, televidente o espectador a un hecho cultural (música clásica, ballet, teatro, ópera, literatura, entre otras). Esta división es definida en el mundo anglosajón como “la high brow culture y la low brow culture: la cultura de la ceja levantada y la de la ceja alicaída”<sup>6</sup>.

Sin embargo, Vargas Llosa discute que en estos tiempos modernos esa brecha entre culto y no culto ha ido desapareciendo y que hoy ya nadie es inculto a pesar

---

<sup>6</sup> Revisar: <https://vimeo.com/15689615>

de no haber leído un libro. El Premio Nobel peruano explica que los antropólogos y sociólogos han coincidido de alguna manera en la idea de cultura, pues si bien para los primeros todo es cultura; es decir, “todo aquello que un pueblo dice, hace, teme o adora<sup>7</sup>”, para los segundos la incultura (cultura popular) es parte de la cultura.

El escritor arequipeño sustenta que el lingüista Mijail Bajtin eliminó las fronteras entre cultura e incultura, esta última caracterizadas por la “impericia, chabacanería y dejadez”<sup>8</sup>. De esta forma, el crítico ruso buscó el lado positivo de la cultura popular encontrando en contraposición “su vitalidad, humorismo, y la manera desenfadada y auténtica con que representaba las experiencias humanas”.

### **1.2.2 La literatura presentada como conjunto de obras**

Al igual que cultura, el vocablo literatura presenta una indeterminada serie de definiciones; es decir, es un término perteneciente al fenómeno de la polisemia. Según refiere Víctor Manuel de Aguiar e Silva en *Teoría de la literatura* (1972) en la primera mitad del siglo XVIII se comenzó a utilizar la palabra poesía a lo que posteriormente se llamaría literatura. Sin embargo, en la segunda mitad del mismo siglo, la palabra literatura empieza a ser considerada ya no como cualidad de un sujeto sino como un objeto o conjunto de objetos que se pueden estudiar (pág. 12). Al respecto, Aguiar sostiene:

---

<sup>7</sup> Revisar: <https://vimeo.com/15689615>

<sup>8</sup> Revisar: <https://vimeo.com/15689615>



El vocablo 'literatura' es un derivado erudito del termino latino litteratura, que, según Quintiliano, es calco del griego. El derivado erudito de litteratura pasó a las principales lenguas europeas en formas muy afines (esp. literatura, fr. littérature, it. letteratura, ing. literatura), a fines del siglo XV; fue algo más tardía su aparición en alemán (siglo XVI) y en ruso (siglo XVII). (Aguilar, 1972, p. 11)

La evolución del término literatura ha sido constante durante los años y en la actualidad sigue presentando cambios semánticos. Sin embargo, la definición de literatura que nos acerca o ayudaría a desarrollar la presente tesis es lo señalado por el francés Julien Benda en 1853 en el *Petit traité de rhétorique et de littérature*. Al respecto Raúl H. Castagnino en *¿Qué es literatura?* (1968) cita este concepto de Benda:

Se comprende bajo el nombre de literatura la reunión de un conjunto de obras, en prosa y verso. Esta palabra significaba primitivamente el alfabeto y el arte de dibujar las letras. Se la aplicó también a la gramática propiamente dicha y después a los conocimientos literarios en general. Finalmente, y por excelencia, a las obras literarias de las cuales puede honrarse una nación. (Castagnino, 1968, p.13)

En ese sentido, para efectos de esta tesis tomamos la noción de literatura como un conjunto de obras, las cuales son utilizadas por el autor de la columna Pico TV para desarrollar sus textos. Es decir, la remembranza de la vida y obra de un determinado escritor resulta fundamental para la construcción de una columna atípica en un diario popular. De esta forma, coincidimos con Sonia Luz Carrillo al

señalar en *Literatura y Periodismo* (1999) que “lo que interesa es el concepto de literatura en tanto actividad creativa, estética y sus productos: las obras” (pág. 29).

Mientras que Roberto Calvo Sanz sostiene en *Literatura, Historia e Historia de la Literatura* (1993) la multiplicidad semántica de la palabra literatura y que su origen no está claro. Refiere que en la actualidad se asocia la palabra literatura a la forma culta. Es decir, cercioramos la inclusión de la literatura como una de las ‘bellas artes’ y perteneciente a la denominada cultura élite o culta. De esta manera, para nuestro propósito en el presente estudio el término literatura lo relacionaremos al conjunto de obras o producción literaria de un escritor.

### **1.2.3 Lo popular como aceptación de las grandes mayorías**

El concepto de ‘Popular’ al igual que ‘Cultura’, resulta de importancia para entender primero el origen y después la construcción diaria de la columna de opinión Pico TV. En la actualidad el término popular se asocia a lo masivo y que es conocido por todos. Sin embargo, recurramos al diccionario de lengua española para conocer su real significado.

La Real Academia Española presenta cinco definiciones de la palabra popular. Tomaremos las tres primeras. Su primera acepción la define como perteneciente o relativo al pueblo. La segunda que es peculiar del pueblo o procede de él. La tercera perteneciente o relativo a la parte menos favorecida del pueblo.

De acuerdo a los anteriores significados, popular está mayormente relacionado con el pueblo. ¿Y qué es pueblo? El significado mayormente utilizado de pueblo es gente común y humilde de una población. También el diccionario de lengua española lo define como población de menor categoría, sector menos favorecido, y que se encuentra en la base de la pirámide de clases sociales en contraposición a la burguesía situada en la clase alta.

Recurramos al antropólogo José María Arguedas, quien en el ensayo *¿Qué es el Folklore?* (1964-1965) lo define como "(...) aquel sector de habitantes de una nación que por la limitación de sus conocimientos escolares se le denomina popular. Pero en el Perú ese sector constituye la mayoría, acaso alcanza hasta un 70 % (...)" (pág. 8).

Juan Gargurevich en su libro *La prensa sensacionalista en el Perú* (2002) cita a Genevieve Bolleme en su búsqueda de definiciones de la palabra popular. El historiador francés en su libro *El pueblo por escrito: Significados culturales de lo popular* (1990) sostiene que el adjetivo popular viene de la palabra pueblo y que depende de éste directamente. Incluso el adjetivo popular ha reemplazado o suplantado al sustantivo pueblo. Es decir, según explica Bolleme, la palabra popular es más aceptada o tolerada que pueblo debido a que esta última es considerada sinónimo de sublevación, de violencias, de terror y de temor.

Gargurevich propone que dentro de lo popular se debería tener en cuenta dos categorías básicas. La primera se refiere a las personas como conjunto; es decir, a intereses y derechos comunes como parte de un sector de la población; y la

segunda va por el sentido de la aceptación de las grandes mayorías (música, artistas, procesiones, políticos...) (pág. 44).

De la misma forma, Gargurevich cita al sociólogo Luis Peirano Falconí, quien expone que se puede reconocer a la palabra popular desde dos sentidos. Una es a partir de la demanda mayoritaria de aquello que se difunde, consume y reproduce. La otra es concerniente a los conocimientos primarios del mundo y que permiten un comportamiento, especialmente con la utilización de un lenguaje de la vida cotidiana (pág. 46).

Sin embargo, según explica Arturo Quispe Lázaro en su tesis *La música chicha: ¿expresión de una cultura e identidad en formación?*, no “todo lo que proviene del pueblo (sector) no es, necesariamente popular en términos de producción” (pág. 36). En ese sentido, el antropólogo argentino Néstor García Canclini refuerza dicha idea en *Las culturas populares en el capitalismo* (1989):

Lo popular, por lo tanto, no puede designar para nosotros un conjunto de objetos (artesanías o danzas indígenas), sino una oposición y una acción. No podemos fijarlo en un tipo particular de productos o mensajes, porque el sentido de unos y otros es constantemente alterado por los conflictos sociales. Ningún objeto tiene garantizado eternamente su carácter popular porque haya sido producido por el pueblo o éste le consume con avidez; el sentido y el valor popular se van conquistando en las relaciones sociales. Es el uso y no el origen, la posición y la capacidad de suscitar actos o representaciones culturales, lo que confiere esa identidad (García Canclini, 1989, pág. 197-198).

García Canclini hace un deslinde fundamental en el sentido de que no todo lo que produce el pueblo es necesariamente popular. Por su parte, el antropólogo Alex Huerta Mercado refiere que lo popular es aquello que es gustado y consumido por un gran número de personas. Es decir, aquello que no es elite, que no pertenece a un grupo sofisticadamente poderoso y que en el caso moderno es algo que es difundido masivamente por los medios de comunicaciones<sup>9</sup>.

Volviendo a García Canclini en su libro *Culturas híbridas* (1989) establece que lo “popular es lo que se vende masivamente, lo que gusta a multitudes” (pág. 241). Asegura que “al mercado y a los medios no les importa lo popular sino la popularidad” (pág. 241); es decir a la aceptación que alguien tiene del pueblo. La palabra popular está asociada a lo masivo, a lo mayoritario, a ese sector de la población considerado por García Canclini en el tema del consumo como “destinatario, espectadores obligados a reproducir el ciclo del capital y la ideología de los dominadores” (pág. 191)

Si antes lo popular delimitaba a cierto sector de la población y denotaba cierto menosprecio debido a que era considerado exclusivamente parte de la clase baja, en la actualidad sus demarcaciones se han ampliado. A tal punto que alguien de un sector acomodado o de clase media puede sentirse muy identificado con alguna producción de dicho sector e incluso lo consuma.

Los tiempos han cambiado y la palabra popular resurgió dejando atrás el sentido peyorativo. Ahora es entendida como una marca de distinción de aquello que la

---

<sup>9</sup> Revisar <https://www.youtube.com/watch?v=CLLVIFA6dJM>

mayoría lo ha adoptado como suyo dejando a un lado las diferencias socioeconómicas y culturales.

Si hasta aquí hemos intentado definir la palabra popular nos preguntamos donde quedan entonces las personas que son parte de ello o la conforman; es decir la audiencia que es un bienpreciado por los medios de comunicación.

En el caso del Perú, según explica el especialista en Marketing, Rolando Arellano, en *Sensibilidad de Frontera. Comunicaciones y Voces Populares* (2014), durante mucho tiempo tuvimos la mala percepción que lo popular era lo ignorante, tradicional, poco informada o sucio.

Arellano sostiene que esa errónea analogía se debía a que pensábamos siempre en una pirámide social de niveles A, B, C, D, etc., donde abajo estaba la clase popular. Es decir, la riqueza era sinónimo de status y por ende tenías que ser educado, limpio, informado, moderno, etc; y esto te valía para estar arriba en la pirámide.

Ya no es descabellado pensar que jóvenes de un colegio particular en La Molina digan ‘chévere’, ‘qué bacán’, ‘qué paja’ o ‘mostro’ al referirse al estampado del rostro del cantante de cumbia, Lorenzo Palacios conocido como ‘Chacalón’, en un polo y con colores chillones. De esta forma, Arellano, plantea una mirada diferente a los estereotipos del A, B, C, de ricos y pobres, y propone una segmentación por estilos de vida.

“Esta división no corta a la sociedad de manera horizontal como lo hacen los niveles económicos, sino que la divide de manera longitudinal, encontrando gente



de comportamiento y actitudes muy parecidos en diversos niveles sociales” (pág. 72). El concepto de popular ha cambiado debido a que las clases sociales ahora están mezcladas. Ya no se puede decir que la riqueza y la modernidad son exclusivos de algunos barrios o algunos apellidos.

En ese sentido, el sociólogo, poeta y escritor Abelardo Sánchez León en *Sensibilidad de Frontera. Comunicaciones y Voces Populares* (2014) puntualiza que en el Perú lo medular de lo popular se encuentra en esa audiencia masiva sacrificada y que consume diarios de 50 céntimos. Sánchez León agrega que muchas veces es difícil conocer a fondo ese mundo de primera mano por lo que se recurre a sus expresiones culturales (obras) (pág. 13).

#### **1.2.4 Cuando lo masivo sirve para difundir la cultura**

El filósofo y sociólogo francés Edgar Morín en *El Espíritu del tiempo* (1962) define a la cultura de masas como una cultura “constituida por un cuerpo de símbolos, mitos e imágenes que se refieren a la vida práctica y a la vida imaginaria, un sistema específico de proyecciones e identificaciones” (pág.22). En ese sentido, la cultura de masas es un conjunto de objetos, bienes o servicios culturales “producida según normas masivas de fabricación industrial; extendida por técnicas de difusión masiva; dirigida a una masa social” (pág. 20).

Es decir, según señala Morín, la cultura de masas introduce elementos “dentro de la intimidad del individuo, estructuran sus instintos y orientan sus emociones” (pág.21). De esta manera, la columna de opinión Pico TV como producto cultural y producido por la industria cultural presentaría, de acuerdo a Morín, un “carácter

industrial por una parte y su carácter de artículo de consumo por otra” (pág.25). Es esta última característica principalmente la que nos interesa pues el diario Trome apostaría por la diversidad de información con la finalidad de buscar el mayor consumo.

Por lo tanto, cada una de sus secciones apostaría por alcanzar un gran público y una de ellas es la columna de opinión ‘Pico TV’ a través de la difusión de reseñas de obras y escritores de la literatura, temas considerados como de la ‘alta cultura’. En ese sentido, Morín sostiene que con la cultura de masas la cultura ‘cultivada’ se democratiza y a la vez se vulgariza a través de la simplificación, maniqueísmo, actualización y modernización.

El sociólogo francés refiere que la industria cultural debe de adaptar los contenidos de la cultura ‘cultivada’ para introducirlas en la cultura de masas y no solamente reproducirlas mecánicamente. “Simplificación, maniqueísmo, modernización y actualización pretenden aclimatar las obras de ‘alta cultura’ a la cultura de masas. Esta aclimatación se dirige a convertirlas en consumibles directamente, e incluso a introducir en ellas temas específicos de la cultura de masas, ausentes en la obra original” (pág. 70). En la columna ‘Pico TV’ podemos encontrar esta ‘aclimatación’ donde el autor por medio de un estilo distintivo narra sus vivencias y la entreteje a un tema cultural.

#### **1.2.5. La cultura popular como banda sonora de lo marginado**

Si la cultura incluye las costumbres o los productos que produce un grupo de personas en un determinado espacio histórico social y lo popular es lo antagónico

a elite y se asocia a lo masivo; entonces ¿qué es cultura popular? El diccionario de la lengua española lo define como conjunto de manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo. Alex Huerta Mercado explica que a la cultura popular se le ve como una cultura que no tiene nivel y que se encuentra entre la cultura oficial (elite) y la cultura tradicional.

De acuerdo a su apreciación, la cultura de elite es aquella que está constituida por la iglesia y la escuela, y donde existe el teatro, la ópera, la música clásica y otras actividades supuestamente exclusivas. Mientras que la cultura tradicional concierne al mundo andino, a lo indígena, a aquello que aparece congelado en las postales o folletos de turismo, por ejemplo la imagen de Machu Picchu.

De esta manera, la cultura popular se encuentra entre estos dos mundos o espacios adversos y donde el inmigrante de la década del 60 va cumplir un rol predominante en el desarrollo de esta 'nueva' cultura. Específicamente, será en la ciudad de Lima el escenario donde el inmigrante de la sierra se introducirá en una realidad que es distinta a la que dejó en su tierra natal. Este nuevo contexto histórico no será nada fácil para el 'extranjero' en su propio país; sin embargo, nacerá en él esas ganas de salir adelante pese a las adversidades económicas, raciales y culturales.

En ese sentido, Huerta Mercado plantea delimitar este tipo de universo y lo cataloga como cultura popular urbana; es decir aquella cultura de los barrios, de las zonas marginales o periféricas de la ciudad. De esta manera, sostiene que por no ser considerada cultura en el habla cotidiana por una buena parte de la

sociedad genera una libertad inmensa produciendo diversos elementos o expresiones culturales que identifican su manera de ver la vida.

“La cultura popular urbana que tiene de todo, que es fruto de lo que Arguedas llamaba los hervores que se daba en la ciudad, esa cultura que crece a raíz de los procesos migratorios, que se alimenta tanto de una cultura tradicional como de una cultura formal, que responde a una serie de demandas de una nueva población que es bastante variada pero que sobre todo no es considerada cultura, que ha sido marginada, que ha sido totalmente dejada de lado (...)”<sup>10</sup>.

Asimismo, en el ensayo *‘Ciudad Abierta. Lo popular en la ciudad’* (2004), Huerta Mercado califica a la cultura popular urbana o cultura chicha como una cultura híbrida donde se crea una comunidad imaginada de manifestaciones culturales urbanas. Si consideramos que la ola migratoria de la sierra a la costa contribuyó al surgimiento de esta nueva cultura tenemos que subrayar que la música fue una de las primeras expresiones de este nuevo fenómeno y que terminó convirtiéndose en un movimiento sociocultural. Si el término chicha solo describía a la bebida típica peruana elaborada de maíz morado ahora se convertía además en una palabra que calificaba pero en un sentido negativo o despreciativo.

Juan Gargurevich en su ensayo *La “chicha”, cultura urbana que resiste* (2002) explica que la aparición de la palabra chicha en el ámbito musical fue con el nombre de la canción ‘La chichera’, interpretada por el grupo ‘Los Demonios del Mantaro’ en la década del 60 (pág.8).

---

<sup>10</sup> Revisar <https://www.youtube.com/watch?v=CLLVIFA6dJM>

Entonces la cultura popular tenía como banda sonora a la música ‘chicha’ que comenzaba a retratar en sus letras la cotidianidad de la vida; es decir las frustraciones, sueños, alegrías y esperanzas del migrante que se había establecido o acababa de llegar a la ciudad. La agrupación musical Los Shapis, liderada por Julio Simeón ‘Chapulín’ y Jaime Moreira, se convirtió en el grupo difusor de la chicha como género musical en la década de los 80.

‘El Búho’ en su columna de opinión ‘Pico TV’ ha escrito en varias oportunidades sobre esta etapa musical y ha resaltado la importancia de Los Shapis, como uno de las bandas más representativas de la música ‘chicha’. ‘Mi tallercito’, ‘Chofercito’, ‘Somos estudiantes’, ‘Mi vecinita’, ‘El mundo de los pobres’ o ‘El serranito’ son algunas de las canciones de Los Shapis que retrataban la vida diaria del obrero, profesor, chofer, vigilante o empleada del hogar.

A este sector de la población también les cantaba Lorenzo Palacios ‘Chacalón’, el más grande icono de la cumbia andina de los 80 y 90. De igual manera sus canciones eran dirigidas a los migrantes que llegaban a la ciudad. Los seguidores de este género musical comenzaron a hablar su propio lenguaje que los identificaba como ‘chicheros’. Este nuevo lenguaje popular surgió a través de la música para después ser utilizado en los diarios impresos.

Gargurevich explica que “el grupo favorito era Los Shapis, y la estrella máxima ‘Chacalón’, que reunió a 20 mil personas en su entierro diez años más tarde. El público era fácil de identificar, jóvenes migrantes o hijos de migrantes. Allí se popularizó también la lengua “chichera””, (pág. 9). La historia se repetía de nuevo

como sucedió con las primeras olas de migrantes que establecían una manera distinta de expresión verbal (jerga).

De esta manera, en la década del 50 aparecía el diario popular Última Hora con un titular que rompió esquemas y dejó a un lado el lenguaje solemne o convencional de la época: 'Chinos como cancha en el paralelo 38'. Más adelante se ampliará la importancia de este matutino que inició la denominada prensa popular.

El lenguaje popular no solo era trasladado a los diarios impresos sino también la televisión y en especial los programas cómicos. Se realizaban sketches donde los actores se expresaban de la misma manera como hablan los miembros de los sectores populares de la ciudad además de retratar el universo de donde se desenvolvían diariamente; en el trabajo, la calle o en su hogar. La gestualidad y la vestimenta del actor o actores también conformaban el ambiente populorum.

La escenografía levantada para las grabaciones era la fiel representación de su cotidianidad; es decir, el televidente se podía sentir identificado o conocer cómo vivían, hablaban o se comportaban aquellas personas que vivían en las periferias de la ciudad. El cómico abancaíno Tulio Loza, autodenominado 'Cholo de acero inoxidable', interpretó a variados personajes pero uno de los más importantes fue 'Nemesio Chupaca Porongo', un inmigrante indígena que llega la ciudad y termina siendo más 'criollo' que muchos ciudadanos.

Sus ocurrencias generaron un carcajeo desmedido y rompieron con esa imagen del serrano callado y conformista a cambio del ágil creativo y fresco. Fue visto por primera vez en Panamericana Televisión en 1962. Luis Peirano y Abelardo



Sánchez León en *Risa y cultura en la televisión peruana* (1984) describen un sketch de Nemesio Chupaca:

La decoración ambiental huachafa, remeda un hogar elegante. "Chupaca" se burla de la calidad del champagne y se queja de que no hay "papen" (comida). El matrimonio es una triste simulación de los de la burguesía. (...) "Chupaca" emite ese juicio desde su posición social —un advenedizo, alguien que se ha "zampado" a la recepción y a ese círculo social desde abajo, acompañado por su esposa que no hace más que resaltar su dejo serrano: "Chopaca, Chopaca, Chopaca", recalcando en la pronunciación su procedencia provinciana— sin saber que esa mujer, justamente esa mujer, es la novia. Y por ese juicio los arrojan a los dos de la recepción (Peirano y Sánchez León, 1984, pág. 73).

Tulio Loza fue el primero o uno de los precursores en utilizar al migrante serrano como herramienta humorística. Después con los años aparecerían en la televisión más 'cholos', 'cholas', 'mamachas' y 'paisanas'.

Otro personaje querido y considerado del pueblo fue Augusto Ferrando con su programa de concursos Trampolín a la Fama, cuya primera emisión fue en 1966 por Panamericana Televisión. Su masiva audiencia alcanzó a mediados de los ochenta hasta su último programa el 11 de mayo de 1996.

Tanto Tulio Loza como Augusto Ferrando se convirtieron en personajes populares de la televisión peruana debido a la simpatía de un sector de la población. Ambos podrían ser considerados como parte de la cultura popular, pues cada uno

construyó una identidad propia. Loza personificaba al inmigrante indígena, mientras que Ferrando al criollo.

Precisamente, 'El Búho' en su columna 'Pico TV' se caracteriza por escribir sobre la cultura popular en sus diversas manifestaciones, que han cumplido un rol predominante en la gestación de nuevos comportamientos, estilos de vida y gustos.

La cultura popular era retratada en Trampolín a la fama, uno de los programas concursos más populares de la televisión peruana. Los asistentes eran en su mayoría de sectores populares que buscaban obtener un premio a cambio de humillaciones u objeto de burla por parte del conductor. El público participante de Trampolín a la Fama se presentaba sin complejos a concursar, se mostraban tal como eran en su vida diaria, con sus gestos y comportamientos, y no se avergonzaban de su origen frente a cámaras. Quizás el migrante serrano acudiendo a este espacio televisivo buscaba de alguna manera ser reconocido (identificado) y a la vez conocido (popular) en la ciudad.

También Trampolín a la Fama fue el espacio donde se descubrió a jóvenes humoristas, de origen popular, como Pablo Villanueva 'Melcochita', Fernando Armas, Miguel Barraza y Carlos Álvarez. Allí también salieron a la luz los famosos cómicos ambulantes que a inicios del año 2000 saltaron a la televisión con programas propios, en horario estelar y de alta sintonía.

#### **1.2.6. Recogiendo el habla popular de la calle**

Si la cultura popular tiene su origen en los sectores subalternos de la ciudad, la prensa popular es el soporte donde se difunden sus diferentes expresiones artísticas y culturales. En ese sentido, la columna de opinión Pico TV es un espacio donde el autor no solo escribe temas de actualidad del acontecer nacional e internacional sino también contenidos culturales con un estilo ameno.

La prensa popular está conformada por diarios de bajo costo y su público objetivo son principalmente de los sectores C, D, E. Precisamente, Trome es uno de esos diarios. A continuación daremos un breve repaso de la historia de la prensa popular en el Perú partiendo desde la fundación del diario Última Hora hasta la llegada de los diarios 'chicha' en la década de los 90. Luego, pasaremos a explicar cada uno de los elementos que consideramos relevantes en un diario popular.

Uno de ellos es la utilización del lenguaje que emplean sus lectores así como el humor, los colores, personajes ficticios o reales, la estética del cuerpo femenino y la crónica roja. También es característico en este tipo de prensa la atribución que toma el periodista para ejercer la sanción mediática o el juzgamiento en contra de personajes del acontecer nacional.

Los estudiosos de la prensa popular coinciden en que el estilo de la narrativa de las noticias que contenían estos diarios desde el inicio de sus publicaciones fue adoptado del habla cotidiana popular de la calle. Es decir, la idea era que se tenía que escribir el mismo lenguaje para que entienda o se sienta identificado el lector de los sectores populosos de la ciudad.

La manera de hablar o expresar en medio de su cotidianidad era reproducida con ingenio en la portada y páginas del interior de los diarios. La consigna era captar esa masa de lectores que se encontraba excluida o apartada del uso del lenguaje común. A cambio se optó por la replana o jerga.

El primero de esos diarios fue Última Hora<sup>11</sup>, precursor en el lenguaje coloquial peruano entre 1950 y 1984, y de nuevo entre 1989 y 1992. Juan Gargurevich en *La Prensa Sensacionalista en el Perú* (2002) refiere lo siguiente entre los aportes que hizo Última Hora:

Reconocimiento de la presencia de los nuevos limeños, los migrantes del interior, como un mercado potencial de lectores. Se creó un héroe serrano, con chullo y todo, como Juan Santos, un personaje cómico y agradable como Serrucho, otro negro Boquellanta, la huachafa y coqueta limeña Chabuca (Gargurevich, 2002, pág. 216).

La fórmula de Última Hora fue fundamentalmente en pensar en ese sector de pobladores que se sentía alejado del habla culta y rescatar su idioma popular. También se priorizaba los contenidos de entretenimiento a cambio de información. Las noticias eran una mezcla de imaginación, cursilería y sensacionalismo,

---

<sup>11</sup> El diario Última Hora nació el viernes 13 de enero de 1950. Según refieren Roberto Salinas Benavides y Justo Linares Chumpitaz en el libro 'Última Hora: La revolución del periodismo en el Perú' el citado matutino se caracterizaba por contar con más columnistas que otros diarios. Entre ellos se encontraban Guido Monteverde Morzán, Guillermo 'Cuatacho' Núñez, Lucho Loli, Carlos Castillo Ríos, Juan Gonzalo Rose, Carlo 'Coco' Meneses, Pedro Álvarez del Villar y Carlos Wiesse Thorndike. Las columnas que eran publicadas se llamaban: 'Hoy por ti, mañana por mí', 'Antipasto Gagá', 'Cada rostro, una noticia', 'Correo del corazón', 'Café Express', 'Con rostro de mujer' y 'A golpe de doce'. Incluso, el 28 de mayo de 1953 comenzó a salir publicada la columna diaria del futbolista Teodoro 'Lolo' Fernández, ídolo del club Universitario de Deportes. Salinas y Linares sostienen que la columna del 'cañonero' "estaba llena de sabiduría y nostalgia".

llegando los lectores a identificarse con las historias independientemente de que fueran o no ciertas. (pág.212).

Catorce años después aparece el diario Extra de la empresa editora de Expreso. También como Última Hora resultó ser un vespertino de bajo costo y de corte sensacionalista. Fue un éxito de ventas pero con los años ante la relativa pérdida de lectores comenzó a recurrir a temas y títulos vulgares.

Y meses antes del golpe militar contra el presidente de la República, Fernando Belaúnde Terry, aparece el diario Ojo el 14 de marzo de 1968. Al igual que los anteriores matutinos el contenido correspondía a un corte popular. Otro diario que tuvo mucha acogida en sus inicios fue El Popular. Su primer número fue el 1 de setiembre de 1984 y se caracterizaba por su portada a full color. También en la tapa aparecerían, según apunta Gargurevich, “fotos de artistas en traje de vedettes y enfocadas de espaldas, mostrando las nalgas en primer plano” (pág. 239).

La década de los 90 será el escenario del nacimiento de más diarios a bajo costo. Uno de ellos fue el diario Ajá, un periódico que explotaba noticias de la farándula y la crónica roja, y que se convirtió en el más vendido de los considerados populares. Ajá era el diario donde personajes de la farándula (vedettes, cómicos, artistas populares locales) deseaban salir en sus páginas y mucho más en sus portadas sin recibir nada a cambio. El mayor motivo era la notoriedad, mostrarse vigentes para futuros contratos ya sea con tal criticar a su compañero de trabajo.

Sus noticias eran sensacionalismo puro y utilizaban jergas con la finalidad de sintonizar con su público objetivo, que eran en su mayoría los pobladores de los estratos C y D de escasa adquisición económica. Sin embargo, a partir de mediados de los 90 comenzaron a salir a luz una serie de periódicos con nombres muy singulares y graciosos, que tenían como objetivo el insulto, la mentira y la calumnia contra los opositores políticos de ese entonces presidente de la República, Alberto Fujimori.

De esta manera, aparecieron los llamados periódicos chicha entre ellos 'El Chino', 'El Polvorín', 'El Mañanero', 'La Chuchi', 'El Palo de Susy', 'La Reforma', 'El Tío', 'El Chato', 'Referéndum', 'Conclusión', 'Más' y 'La Yuca'. En ese sentido, Gargurevich (2002) explica que este fenómeno de diarios de bajo precio sirvió en el 2000 para fines políticos con el objetivo de desacreditar o dañar la imagen de las candidaturas de Alberto Andrade y Luis Castañeda durante el proceso electoral a la presidencia de la República de ese mismo año (pág. 298).

Asimismo, el publicista Augusto Bresani León<sup>12</sup> en *Ocaso y Persecución* (2003) relata que este tipo de prensa chicha en un inicio comenzó a ser usado en campañas comerciales teniendo buenos resultados; sin embargo, cuando se les "contaminó con la política" (pág. 108) los resultados no fueron los mismos por lo que se tuvo que recurrir a titulares escandalosos.

De esta manera, el gobierno de turno, según sostiene Bresani, utilizó estos diarios en su beneficio y con la finalidad de alcanzar la preferencia de los sectores

<sup>12</sup> Augusto Bresani León fue detenido en el 2002 en Miami (EE.UU.). Se le acusó de ejecutar campañas de difamación a través de los diarios denominado 'chicha' contra opositores del gobierno de Alberto Fujimori en la década del 90.



populares C y D, “donde la prensa denominada tradicional no llegaba” (pág. 107). Agrega que ‘El Mañanero’ (1992) fue el primero de estos diarios que se publicó y que la colocación de publicidad por parte de gobierno resultó fundamental para direccionar estos diarios, que carecían de anuncios, a sus ambiciones políticas (pág. 107-108).

#### **1.2.6.1. El lenguaje en la construcción de empatía en los lectores**

El primer elemento que consideramos fundamental en un diario popular es el lenguaje. Su utilización debe ser del entendimiento satisfactorio del lector. De esta manera, la columna de opinión Pico TV emplea un lenguaje coloquial; es decir, un lenguaje espontáneo, relajado sin palabras difíciles.

Si bien es cierto que el lenguaje nos ayuda a comunicarnos también puede excluirnos si es que no compartimos el mismo idioma. Por lo tanto, el lenguaje es el medio de expresarse de un determinado grupo de personas que tienen en común un mismo estilo o manera de hablar, leer y escribir. En ese sentido, el espacio físico (geográfico) y cultural podría determinar la categorización o diferenciación del lenguaje.

Los delincuentes manejan un vocabulario específico al igual que de los grupos juveniles de música (punks, raperos, hip hop) o de los cobradores de combi, presos o meretrices. De esta manera, podemos advertir que existen diversas maneras de lenguaje que va desde lo culto, grosero, sencillo, forense, técnico o vulgar.

En el presente capítulo nos interesa desarrollar la importancia del lenguaje popular en la columna de opinión 'Pico TV' del diario popular Trome. En la actualidad también el lenguaje distintivo utilizado por los pobladores de las periferias o alrededores de la ciudad lo han hecho suya otros sectores socioeconómicos. Es decir, el lenguaje popular tanto oral como textual ha traspasado las fronteras o barreras de los estratos socioeconómicos. Los periódicos de bajo precio y de corte popular son los principales difusores de este tipo de lenguaje.

Un diario popular recoge el habla de la población y la transfiere en sus páginas con la finalidad de generar en el lector una sensación de cercanía y familiaridad (Sunkel, 2002). Se busca que el lector vea su propia realidad y se sienta reconocido a través de un lenguaje coloquial y cotidiano. En ese sentido, los lectores de los diarios populares integrarían una comunidad imaginada que sin conocerse tienen los mismos intereses y necesidades.

Si el humor cumple un papel importante en la prensa popular el lenguaje también permite construir una empatía con los lectores que se sienten satisfechos al encontrar un diario que habla y piensa como ellos. De esta forma, la prensa recoge la jerga o replana de la calle que pueden pertenecer exclusivamente a una subcultura popular.

En ese sentido, el diario Última Hora cumplió un rol fundamental en la importancia del traslado de este tipo de lenguaje popular a sus páginas. En la década del 50 fue el diario precursor en la introducción de jergas. Al respecto, Juan Gargurevich (2002) en referencia a Última Hora sostuvo que

“por muchos años fueron los únicos que apelaron a este recurso pero luego, ya en los ochenta, volvió a ser introducido en la prensa tabloide chicha hasta convertirse en su manera natural de expresión” (pág. 277).

De esta manera, el uso del lenguaje popular se convirtió en uno de los elementos fundamentales del contrato de lectura que propusieron estos diarios con el objetivo de conectar con sus lectores. Sunkel en su estudio sobre el diario popular chileno La Cuarta también encontró que en el contrato de lectura sus lectores rechazaban al tema político pero era de su agrado el recurso constante del humor, los hechos de violencia y el estilo narrativo (narración de la noticia). Según sostiene el semiólogo argentino Eliseo Veron, el contrato de lectura es la comprensión de la relación que tiene el lector con el soporte, en este caso el textual, y no de manera independiente. Ambas tienen como enlace la lectura.

Veron establece que el éxito de un soporte de prensa escrita es proponer un contrato que articule las expectativas, motivaciones e intereses de los lectores así como seguir su evolución socio cultural. Incluso el contrato podría modificarse con la finalidad de continuar el nexo de la lectura.

#### **A. Entre el humor y la sensatez**

En el campo del periodismo impreso el recurso del humor es utilizado como componente o ingrediente para que la lectura resulte placentera o gratificante para el lector. Un claro ejemplo es la columna de opinión ‘Pico TV’ donde se explota el humor a través de anécdotas y el doble sentido.

Partiendo de esta idea del humor el lector podría cambiar su estado de ánimo a través de la lectura y a la vez generar una fidelidad hacia un determinado texto o sección en un diario. En el presente subcapítulo nos enfocaremos en desarrollar la inclusión del humor en la columna de opinión a través del ingenio, originalidad y la creatividad en la escritura del autor.

Si bien la palabra humor es definido originalmente como un estado líquido para el presente trabajo nos interesa entenderla como disposición de ánimo que puede provocar una columna de opinión. Antes de iniciar sería conveniente conocer la definición de humor desde su significación más elemental o natural.

Para ello, tendríamos que retroceder miles de años hasta llegar a las antiguas civilizaciones griega y romana. Robert Escarpit (1960) en *El Humor* concluye que la palabra humor tiene su origen en Inglaterra y presenta dos definiciones. Uno a partir del significado de su origen inglés y el otro de acuerdo a su constante evolución con los años en diferentes lugares. Escarpit nombra a cada una de las dos definiciones como la palabra y la cosa. La primera tendrá que ver con la creación del concepto y la segunda como producto final a consecuencia de una reflexión (pág. 8).

La palabra latina humor era un término científico que en el siglo XVI tenía su traducción en casi todas las lenguas civilizadas. En Inglaterra pertenecía al lenguaje corriente y de él la tomó el lenguaje literario (pág.9). Según sostiene Jesús Garanto Alós (1983) en *Psicología del Humor*, el vocablo humor significa originalmente humedad (latín humorem). Luego, el 'Padre

de la Medicina Antigua', Hipócrates, comenzó a utilizar dicha expresión para llamar a cada uno de los cuatro fluidos que está compuesto el cuerpo humano.

La teoría hipocrática de los humores (sangre, flema, bilis y melancolía o bilis negra), determina el temperamento físico y mental de la persona. La mezcla de los cuatro humores genera el equilibrio de la persona y si uno tiene más que la otra origina un desbalance en la salud. Por su parte, Matthew Hodgart (1969) en *La sátira* sostiene que “la palabra humor tomó otros significados en el siglo XVI como talante, temperamento, inclinación o más tarde cualidad de la acción o del discurso que provoca diversión (...)” (pág. 115).

De esta manera, el discurso de la columna de opinión Pico TV, en la mayoría de veces, va en el sentido de la diversión; es decir el contenido gracioso, cómico o satírico como narrativa de entretenimiento. El estilo humorístico tendrá que ver con el despliega de anécdotas, paradojas, comparaciones o experiencias propias del autor en la construcción de su texto. El recurso del humor busca generar alguna respuesta en el receptor, como una sonrisa o un gesto de incomodidad, con la finalidad de que la lectura no sea convencionalmente lineal; es decir, monótona sin sobresaltos.

El autor demuestra su sutileza o tacto a la hora de manejar el humor y utilizarlo para potenciar la crítica, generando en el lector su complacencia diaria. El discurso humorístico goza de libertad en el momento de abordar el

tema en discusión. En ese sentido, considero que la columna de opinión Pico TV es una columna de opinión humorística pues presenta tres elementos fundamentales que la caracteriza como son la pericia, el amplio bagaje cultural y el toque de comicidad.

En este aspecto, Sigmund Freud (1928) en *El Humor* sostiene que el proceso humorístico puede realizarse de dos maneras. Uno es partiendo de la propia experiencia de autor donde muestra una actitud humorística. Es decir, el escritor es el eje principal de la historia y desarrolla él mismo el humor. Mientras que en la segunda el escritor “describe con humorismo los modales de personas reales o inventadas” (pág. 157).

La columna ‘Pico TV’ se publica todos los días en el diario Trome. El autor Víctor Patiño, que firma sus columnas como ‘El Búho’, emplea un peculiar estilo humorístico llegando a lo sarcástico, irónico o punzante. Quizás ese distintivo humorístico se encuentren en sus textos que recurrentemente saltan de la realidad a la ficción; es decir los temas coyunturales de pronto aparecen asemejados con historias de películas, novelas o experiencias propias.

De esta manera, el autor incluye su opinión desde un sentido orientador, sancionador y valorativo en diversos temas a través de un paralelismo de escenarios similares pero no necesariamente afines en tiempo y espacio. El lector manifiesta exteriormente su estado anímico, que en este caso puede demostrarlo a través de la lectura de una columna de opinión humorística. Nos interesa entender el cambio de actitud del hombre a través del humor



pero particularmente a partir de la palabra escrita. En sí, el recurso humorístico en el periodismo impreso transforma la realidad a través del comentario irónico partiendo de un hecho noticioso o un tema de actualidad.

Según explica Fabiola Morales Castillo (1999) en *El recurso del humor* en el periodismo de opinión:

El periodismo humorístico permite al columnista disimular o simular su propia opinión, pero lo que debe permanecer oculto o semioculto para algunos, sobre todo, para los afectados por los dardos del autor, deber ser captado por el lector, en toda su plenitud significativa y es en ello donde el autor emplea su ingenio y sutileza (Morales, 1999, pág. 67)

El lector debe de descifrar fácilmente el juego de palabras o la intención que el autor busca resaltar en su idea sobre determinada situación o personaje. La pluma del columnista, en este caso en un diario popular, deberá tener como objetivo arrancar la risa del lector como prueba de su buena combinación de humor y sensatez.

El humor en una columna de opinión es un ingrediente especial pero también dependerá de su correcta y proporcionada distribución en el texto para generar el agrado o desagrado del lector. El objetivo es producir sensaciones al igual que al leer una noticia; no obstante, en la columna es establecer una mirada personal o punto de vista sobre un tema en

particular. Si el texto es acompañado del recurso del humor y es bien aceptado por el lector podría producirse una fidelidad.

El humor es un instrumento fundamental para producir una construcción narrativa agradable y su lectura sea divertida. La complicidad entre el autor y el lector se irá forjando día a día llegando el lector incluso a saber los códigos o claves que el autor usualmente escribe para dar entender una situación. En ese sentido, Gilles Lipovetsky (1986) en *La era del vacío* sostiene que el humor presenta un tipo de complicidad o simpatía hacia la persona que se dirige, pues “nos reímos con ella, no de ella” (pág.158).

De esta manera, trasladando la idea de Lipovetsky en el periodismo impreso, el lector al no sentirse afectado por el contenido de una columna de opinión se siente liberado; es decir, su autonomía como persona sigue intacta y no ha sido mellada o atacada. En ese sentido, el lector se convierte en un privilegiado. También Lipovetsky define que el humor tiene una función fática por lo que coincide pues el humor se convierte en una herramienta que facilita el entendimiento de un texto y no lo modifica. Sostengo que Lipovetsky se refiere a la introducción del humor en el canal de comunicación entre el emisor y receptor, cumpliendo una función solo de conexión y no de modificación.

Sin embargo, no comparto que considere que el humor ya no busque “en el fondo ridiculizar la lógica, de denunciar o burlarse, aunque sea con benevolencia, de determinados acontecimientos” (pág.156). Asimismo, Lipovetsky puntualiza sobre el buen gusto humorístico y que coincide con el

estilo y temática de los textos de la columna de opinión 'Pico TV'. Es decir, la vigencia del peculiar punto de vista del autor y su libertad en contar sus experiencias cotidianas.

Los tiempos han cambiado: ya no está mal visto exhibir los problemas que uno tiene, confesar las debilidades, desvelar la soledad, ahora el ideal es expresarlo en "segundo grado", por hipérboles modernistas cuya amplificación es tal que no significa nada a no ser el buen gusto humorístico del que emite el mensaje (pág.160).

La risa que puede llegar a través del humor es lo que diferencia del ser humano con los animales. Luis Peirano y Abelardo Sánchez León (1983) en *Risa y cultura en la televisión peruana* sostienen que la presencia de los programas cómicos busca hacer reír a la población como criterio fundamental de entretenimiento (pág. 26). En ese sentido, el recurso del humor en la columna de opinión también pretende que los lectores se rían de la cotidianidad de la vida con la consigna de que 'pasen un buen rato' a través de un espacio de entretenimiento.

## **B. El proceso creativo en la construcción del personaje**

Las columnas de opinión son espacios o escenarios donde uno o más personajes crean un ambiente de complicidad con el lector a través de sus historias. Es decir, el lector puede sentir empatía con el personaje e incluso mostrarse identificado con sus vivencias o experiencias.

Considero que el personaje es esencialmente un ser humano partiendo de la idea de que presentan temores, emociones, miedos o frustraciones. De esta forma, el autor de columna de opinión Pico TV introduce personajes en sus textos y a la vez él mismo se convierte en personaje de la propia historia que escribe. Es decir, 'El Búho' tiene una participación activa en sus narraciones, es un ser humano que tiene sentimientos y solo toma el nombre de un animal para identificarse.

Para el desarrollo de este subcapítulo he decidido conveniente recurrir a las definiciones de los expertos en la construcción del personaje para un guión cinematográfico. Sostengo que tanto en medios impresos, en este caso en una columna de opinión, como en medios audiovisuales el diseño del personaje debe ser tan real como si fuera nosotros mismos.

Sin embargo, Robert Mckee (1997) en *El guión* refiere que los personajes son superiores a la realidad en el sentido de que son eternos. Es decir, mientras que las personas cambian constantemente y son difíciles de comprender, los personajes permanecen intactos en el tiempo, mantienen una dirección y se conoce su naturaleza (pág. 446).

Mckee sentencia que el personaje no es tan humano pero pienso que si lo es en su totalidad pues el personaje deberá ser una extensión de la persona con sus errores y aciertos. También Mckee señala que la caracterización y la verdadera personalidad son dos de los pilares en el diseño del personaje. Al respecto, considero que en el caso de una columna

de opinión la introducción de un personaje debería ser construido lo más humanamente posible para que el lector se sienta identificado.

La importancia y duración del personaje dependerá del autor si es que cree conveniente contar con su presencia en toda la historia o intercalar con la aparición de otros personajes. En ese sentido, Syd Field (1979) en *El libro del guión: Fundamentos de la escritura de guiones* define que “el personaje es el alma, corazón y el sistema nervioso de la historia” (pág. 27).

Sostengo que el personaje en una columna de opinión cumple un rol fundamental para el desenvolvimiento de la historia que quiere contar el autor. Si bien es cierto que el columnista puede escribir en primera persona haciendo notar al lector su punto de vista también puede hacerlo dándole voz a personajes reales o de ficción.

‘El Búho’ como se hace llamar Víctor Patiño en su columna ‘Pico TV’ puede contarnos de primera mano y desde su peculiar óptica sus experiencias mientras nos presenta a sus amigos e incluso a sus familiares. Ellos son personajes reales y que volverán a aparecer en sucesivas columnas. Cada uno tiene una caracterización particular y manera diferente de pensar. Es decir, cada personaje tiene su punto de vista.

A propósito Field refiere:

¿Qué es lo que tiene todo el mundo en común? Todos somos iguales, usted y yo; tenemos las mismas necesidades, los mismos deseos, los mismos miedos e inseguridades; queremos ser amados,

estar cerca de personas como nosotros, tener éxito, ser felices y estar sanos. Todos somos iguales en el fondo. Hay ciertas cosas que nos unen. ¿Qué es lo que nos separa? Lo que nos separa del resto del mundo es nuestro punto de vista; cómo vemos el mundo. Cada persona tiene un punto de vista (Field, 1979, pág.34).

Asimismo, Field detalla que el punto de vista, actitud, personalidad, conducta, necesidad y propósito son las categorías que aparecerán durante la construcción del personaje. Refiere que el autor puede elegir en “utilizar algunos, todos o ninguno de estos rasgos del personaje. Pero saber cuáles son aumenta su control del proceso de construcción del personaje” (pág. 38).

La construcción del personaje es un proceso creativo y de investigación que busca el acercamiento con el receptor de la manera más natural y sobre todo provocar alguna reacción que podría ser la simpatía. Es un común denominador que en la columna Pico TV el autor se convierte a la vez en el personaje principal de su historia. Su narración puede empezar en primera persona y después en tercera persona o viceversa.

‘El Búho’ es un personaje real y que como cualquier ser humano piensa, razona y recuerda. Patiño escribe sobre su vida y con los años ha logrado construir, quizá sin saberlo, un personaje que bien podría ser tomado posteriormente para una novela, cuento o película. ‘El Búho’ es un personaje que emplea reiteradas expresiones en sus columnas.



Por ejemplo, cree necesario agarrar su 'espada del augurio' de 'Los Thundercats' para 'mirar más allá de lo evidente'. También de que nadie lo puede engañar o mentir porque 'habré nacido de noche pero no anoche'. 'El Búho' se caracteriza por repetir estos enunciados en sus textos así como de describir sus alegrías, tristezas, recuerdos, esperanzas o predicciones. Es decir, como en el teatro, la columna periodística se convertirá en el escenario donde el escritor o actor deberá desenvolverse o mostrarse como un ser humano y no un robot.

En ese sentido, Constantin Stanislavski (1975) en *'La construcción del personaje'* cita al actor italiano Tommaso Salvini. "Un actor vive, llora, ríe, en el escenario, pero al llorar y reír observa sus propias lágrimas y alegría. Esta doble existencia, este equilibrio entre la vida y la interpretación es lo que crea el arte" (pág. 203).

De esta forma, una columna de opinión se puede caracterizar como un espacio de creación de emociones y sentimientos a través de la escritura. La manera de interpretar estaría directamente relacionada con la creación propicia de una atmósfera entendible y sorprendente, y no todo lo contrario; es decir, aburrida, indescifrable e insignificante.

### **C. El juzgamiento mediático y provocador de la palabra**

Los seres humanos nos regimos por leyes y normas que promueven llevar una vida ordenada y de convivencia armónica entre todos. Son las

autoridades correspondientes de una determinada sociedad las encargadas de impartir las sanciones a los que la quebrantan o infringen.

Sostengo que el rol de los medios de comunicación masiva en la sociedad sería cumplir una función democrática en el sentido de la difusión de información que resulte de importancia y necesaria a los ciudadanos. También la misión de los mass media sería la transmisión imparcial y variada de ideas que lleven a la generación de juicios u opiniones en el lector, radioyente, televidente o usuario de medios digitales.

Sin embargo, a veces ocurre que la imparcialidad de un medio de comunicación se va perdiendo hasta ser excluida y el periodista se vuelve el omnipotente o supremo de la palabra. En ese sentido, el periodista comienza a tomar un nuevo cauce y asegura tener la absoluta verdad de todo. De esta forma, un nuevo rol comienza a asumir la prensa y es la de la sanción, castigo o juzgamiento mediático hacia el otro.

Precisamente, en la década de los 90, en la televisión de espectáculos fue donde comenzó a ser más visible esta manera de opinar y sentenciar sin contemplaciones. Muchos años antes en década de los 50 Guido Monteverde había iniciado esta corriente de cotilleo así como de picantes chismes en el diario Última Hora.

La llegada de Magaly Medina a la televisión generó un tipo de periodismo invasor pero sobre todo sancionador en el sentido de tener la razón y lapidar al que no la tenía mediante duros calificativos. En ese sentido,

Fernando Vivas (2001) explica en *En vivo y directo. Una historia de la televisión peruana* que detrás de todo ello “era el afán de la opinión autorizada y liquidadora que la hacía involuntariamente divertida” (pág. 413).

Al respecto, desde su aparición en el 2001, ‘El Búho’ empezó escribiendo en su columna Picoteando TV (así se llamó los primeros meses) sobre personajes de la farándula así como de programas de televisión. Su opinión era drástica y juzgaba las conductas y valores de la gente más famosa de la pantalla. Incluso en algunas oportunidades sus opiniones rozaban con calificativos racistas. Sin embargo, años después el tema farandulero fue relegado y ‘El Búho’ se dedicó a escribir más sobre temas políticos así como reseñas de libros, películas o series, además de sus escritores y cantantes favoritos.

Por lo tanto, volviendo a Vivas el tipo de juzgamiento mediático tuvo como figura a Magaly Medina y que puso en práctica un periodismo efectista; es decir, “al golpear a un famoso se recibe un contragolpe de notoriedad. La audacia, la irreverencia, la frescura y la arbitrariedad inspiraban y excitaban sus ataques” (pág. 413). De esta manera, quizás ‘El Búho’ al comienzo también buscaba notoriedad con sus columnas a través de un lenguaje provocador y a la vez sancionador.

#### **D. La interpretación como juego de palabras**

Según Helena Beristáin en *Diccionario de Retórica y Poética* (1985) la paráfrasis “es una traducción de la lengua a la misma lengua” (pág. 381) consistente en expresar con tus palabras las ideas de otro autor. Es decir, se explica de manera distinta pero sin cambiar ni adicionar el significado expresado de la fuente. Se debe respetar el concepto originario y no en modificarlo pese a la libertad de interpretación.

En ese sentido, Beristáin sostiene que la “paráfrasis es la interpretación libre y generalmente amplificada de un texto. Puede realizarse a partir de obras escritas en la misma lengua o en otras. Puede tener propósito didáctico o literario” (pág. 381). De esta forma, el propósito didáctico, según puntualiza Beristáin, se refiere al cambio de lo connotativo a lo denotativo, a la explicación figurativa del texto en un sentido literal, mientras que el propósito literario una metáfora puede ser explicada por otra metáfora.

Si Beristáin utiliza la palabra traducción a la técnica de la paráfrasis, José Santaemilia nos precisa su significado en el campo del lenguaje. “El propio concepto de traducción atraviesa, como metáfora universal, todas las lenguas y culturas. En la vida cotidiana recurrimos con gran frecuencia, y con toda naturalidad, a la traducción como paradigma de lectura de la mayoría de los hechos y circunstancias que nos rodean”<sup>13</sup>.

En ese sentido Santaemilia cita al ruso Roman Jakobson, quien propone en *On linguistic aspects of translation* tres tipos básicos de traducción. El primero es la intralingüística cuando el mensaje es expresado de diversas

---

<sup>13</sup> Revisar [http://gentext.blogs.uv.es/files/2010/09/Santaemilia10\\_Jakobson.pdf](http://gentext.blogs.uv.es/files/2010/09/Santaemilia10_Jakobson.pdf)

maneras, el segundo es la interlingüística que se refiere al traslado de un mensaje de una lengua a otra y la intersemiótica consistente en la interpretación de los signos verbales en sistemas signícos no verbales.

### **E. El autor como protagonista de su propia historia**

La escritora Eugenia Rico en el libro *Saber Narrar* (2012) sostiene que “el narrador es el protagonista o uno de los personajes de la historia y cuenta lo que sabe y cómo lo sabe”. Asimismo, refiere que “el narrador en primera persona no narra la verdad sino su verdad y hay en ello más modestia y honestidad que en las declaraciones ampulosas y omniscientes”.

En ese sentido, el narrador presenta distintas maneras de contar una historia. Una de ellas es la técnica de la primera persona. Consiste cuando el autor se introduce en la narración como un personaje más. Se caracteriza por su interiorización en la historia; es decir, el autor puede tomar el control o el protagonismo desplazando a otros personajes que él mismo decidió sean partícipe de la historia.

De esta forma, la columna de opinión ‘Pico TV’ presenta como característica la notoria presencia del autor como narrador de historias en primera persona.

### **1.2.6.2 El rol fundamental del color en los diarios populares**

La prensa chicha se caracterizó por sus colores chillones, mayormente, en las portadas así como, en algunos diarios en sus inicios, en las páginas interiores. La estética visual que produjo teniendo como plataforma el papel se encuentra asociada, como el más cercano antecedente, a los afiches, letreros o posters con colores incendiarios (vivos), utilizados por los grupos musicales de chicha para difundir sus conciertos.

Entonces, ese estilo que rompió con lo armónico, lo natural; es decir con lo establecido, se traspasa en la década de los 90 a las páginas de los periódicos y da origen a otra manifestación o expresión de la cultura popular urbana. De esta manera, el color o la combinación de colores cumplen un rol fundamental en la calificación a la nueva manifestación llamada prensa chicha. Sin embargo, esto no es algo nuevo debido a que esta irrupción de matices o estética visual podemos encontrarla, en el caso peruano, en el arte pre inca, época incaica y colonial.

Las prendas incaicas confeccionadas por nuestros antepasados presentaban colores llamativos, donde encontrábamos la combinación de un fucsia encendido junto a una variedad de rojos, púrpuras y tintes de negros. También en una sola pieza textil hallamos mezclados una serie de colores como el verde olivo, rosado, anaranjado, celeste, azul y morado. Es decir, aún no existía esa huachafería que es aplicada a las personas de 'mal gusto', 'cursis' o 'recargadas' con respecto a su manera de vestirse y que también es extendida a su conducta y a su forma de expresarse.



Aquella revolución de colores o mixtura de tintes fue imitada, quizás sin saberlo, y reproducida en las páginas de diversos diarios populares. Actualmente sigue prolongándose, en menor intensidad. Las carátulas de los tabloides populares son espacios creados para generar atención y donde se proyectan significados a través de colores vibrantes y que refuerzan los textos e imágenes que conforman los elementos principales de una portada.

También esta regla es cumplida en las páginas interiores, donde se busca aprovechar la mínima área en blanco teniendo como consigna el horror al vacío. Se busca poblar todo rincón necesario con el objetivo de colocar la mayor cantidad de información. El resultado será un atiborrado y chirriante producto de lectura, que permanecerá por unas horas colgado de los quioscos de periódicos y al día siguiente volverán a ser parte del colorido y caótico paisaje de la ciudad.

En ese sentido, Huerta Mercado sostiene que “el horror vacui (u horror al vacío) ha sido una característica artística que ha estado presente en al menos tres épocas de la historia peruana como un patrón cultural intenso que desborda todo el despacio y mantiene alerta al observador”<sup>14</sup>. Esas tres épocas, según sostiene Huerta Mercado, son la precolombina, colonial y la cultura popular urbana.

La importancia de los colores escandalosos dentro de la estética de la prensa popular y por supuesto en la cultura chicha, en sus diversas

---

<sup>14</sup> Huerta Mercado, Alex. “¡Horror al vacío! El Comercio, 22 de julio del 2017.

manifestaciones, marcó un peculiar estilo o condición referencial de los grupos subalternos o subordinados. De alguna manera, a través de la prensa popular se contribuyó o reforzó la gestación de una comunidad ansiosa de reconocimiento ante el desprecio o indiferencia de los sectores de poder.

Pueda no necesariamente tener alguna asociación, pero ampliaría nuestra visión con respecto al quiebre de lo armónico, la cultura chicha podría tener alguna similitud con el arte chicano precisamente en el concepto de rasquache. El manejo de tonos estridentes sería el parentesco en ambas. El arte chicano a través del rasquachismo rompe convencionalismos y protocolos por medio de colores brillantes, uno de los elementos que conforman su universo de producción artística.

De esta forma, Sylvia Gorodezky explica en el *Arte chicano como cultura de protesta* (1993) que el “rasquachismo es el qué dirán, es una actitud irreverente e impertinente contra la corriente, es un código privado dentro de la comunidad chicana, que se manifiesta en su vida y en el arte” (pág. 90). Reflexiona sobre el rasquachismo como una actitud y gusto, y no un estilo o idea debido a que detrás existe una comunidad trabajadora que lo identifica con el barrio (pág. 90), por ende considero, que existe alguna aproximación con las características de la cultura chicha.

En ese sentido, Gorodezky refiere que el rasquache “tiene connotaciones de vulgaridad y de mal gusto porque es híbrido y llamativo, esto asusta a la clase media y a la élite que buscan tradiciones menos exuberantes” (pág.

91). ¿Algún parecido con la estética chicha? También los colores de alto contraste sin distinciones, considerados de mal gusto, son explotados en lo kitsch y en el arte sicodélico.

### **1.2.6.3 El cuerpo femenino como objeto de contemplación**

La representación del cuerpo femenino en los medios de comunicación ha estado desde hace décadas expuesta a la valoración de los televidentes, lectores y actualmente de los usuarios de las diversas plataformas digitales. El tránsito de la figuración de la mujer también ha incluido el campo de la publicidad, asociada principalmente a los mass media.

En la década de los 90, mujeres semidesnudas empezaron a poblar las portadas de los tabloides de bajo costo pero más atrevidas; es decir, con diminutos bikinis en comparación a las que hace cuarenta años aparecieron en el diario Última Hora. Las llamadas vedettes tenían, en ese entonces, como centro de trabajo los cabarés o café teatro.

En ese contexto, el cuerpo femenino de amplias caderas, senos descubiertos y de escasa ropa comenzó a ser parte del paisaje de las páginas de la prensa denominada popular o chicha. El concepto de la propuesta de la mujer semidesnuda en la carátula como cuerpo de deseo. Es decir, la demostración del cuerpo o la mercantilización de la desnudez como recurso transgresor en medio de noticias sensacionalistas y fotografías de cadáveres.

Alex Huerta Mercado sostiene que en el caso peruano debería también analizarse el concepto que se ha tenido de la mujer y no solamente en el uso de su imagen en los medios de comunicación. Huerta Mercado se refiere a la dominación machista que ha sufrido la mujer durante años; es decir al reclutamiento de la mujer en la casa, a la perpetua vida doméstica. La mujer minimizada a una máquina de reproducción de la vida y supeditada al control del varón.

De esta forma, Huerta Mercado toma la definición del antropólogo Pierre Bourdieu y concluye que existe una violencia simbólica contra la mujer; es decir “el tipo de violencia que está integrada, normalizada y prácticamente aceptada en la sociedad incluso por quienes la sufre”<sup>15</sup>.

Por su parte, Juan Gargurevich (2002) señala que las fotografías de las vedettes en las portadas de los diarios chicha se deben no solamente a una simple exhibición de belleza sino que ellas son parte de las noticias (pág.274). Es decir, aparecen vinculadas junto a otros personajes públicos o son protagonistas de un hecho que merece ser difundido en este tipo de prensa. Asimismo, refiere que, según estudios, los peruanos prefieren ver el trasero de las vedettes y no sus senos debido a que éstos les sugieren maternidad (pág. 274).

La anatomía de la mujer es sobredimensionada y utilizada como provocación al varón que ve a la imagen femenina de medidas exuberantes al alcance de él y a cambio de una módica suma de dinero. La imagen

---

<sup>15</sup> Huerta Mercado, A. “La representación de la mujer en los medios”. El Comercio, 23 de setiembre del 2017

femenina es sometida a lectores voyeristas, que no miran desde lejos o se esconden detrás de la cerradura de una puerta sino que falsamente la hacen suya convirtiéndola en objeto de posesión. El rol machista sale a relucir así como su actitud protectora.

En ese sentido, César Mejía Chiang (2004) considera que “si bien en las portadas sensacionalistas la mujer es protagonista y fuente inagotable de su particular agenda noticiosa, esa ‘protagonismo’ reposa en una imagen libertina y lúdica” (pág. 149). Es decir, en una transgresora o pecadora en una sociedad conservadora, patriarcal y machista.

#### **1.2.6.4 El interés de la violencia en la prensa popular**

La crónica roja es del interés de la prensa popular por su contenido transgresor y debido a ello se le concede una amplia cobertura en sus páginas incluido la portada. La fotografía del cadáver de un crimen, accidente o suicidio junto al cuerpo semidesnudo de la vedette además de colores chillones conforman los elementos fundamentales que aparecen usualmente en las carátulas de los tabloides dirigidos a los sectores populares.

En el caso del diario Trome, el cuerpo semidesnudo de la mujer aparece en la última página o contraportada al lado de la columna de opinión ‘Pico TV’, donde la crónica roja tampoco es ajena. ‘El Búho’ también opina sobre sucesos policiales e incluso se atreve a dar hipótesis que puedan llevar a esclarecer posibles crímenes.

La crónica roja es considerada un género periodístico y según Juan Gargurevich (2000), quizás el nombre de crónica roja se deba a que es una sección mayormente ligada a hechos sangrientos. Jorge Salazar refiere en *'La Guerra y el Crimen: Un siglo de homicidios en el Perú'* que la 'crónica negra' o 'crónica de homicidios', como también es llamada universalmente la crónica roja, es la preferencia por lo macabro. En ese sentido, si bien es cierto que existe una aceptación del público a la vez también se exige su censura de las páginas de los diarios por su contenido crudo y violento.

Por su parte, Cecilia Lanza (2010) señala que como toda 'chica mala', la crónica roja atrae y seduce o, cuando menos, provoca sentimientos encontrados. Explica que "la crónica roja se ocupa de los conflictos cotidianos de una marginalidad que no cabe en el horizonte temático de los asuntos 'serios' que incumben al gran periodismo y a sus públicos" (pág.11).

En el Perú, los sucesos policiales que luego se conocería como la crónica roja se escribieron en las primeras páginas de la revistas Prisma (1905) y Variedades (1908), esta última hoy convertida en suplemento del diario 'El Peruano'. Los duelos entre bandoleros, descuartizamientos, líos de prostitutas, crímenes por odio y celos, así como ajusticiamientos de ladrones fueron registrados en las publicaciones anteriormente mencionadas, cuyo director fue el literato Clemente Palma.

Luego, el tabloide La Crónica (1912) también se convertiría en una vitrina de sucesos policiales. Variedades fue una revista ilustrada de publicación



semanal donde se ofrecía, como su nombre lo revelaba, un conjunto de temas que pretendían abordar la demanda de nuevos lectores. Uno de esos temas era la nota roja.

Jorge Salazar en *Historia de la Noticia: La Guerra y El Crimen (2001)*

explica el nacimiento de la crónicas roja en el país:

(...) se instalará en el Perú durante el transcurrir de la primera década del siglo XX, aparece como una especie de correlato del crecimiento urbano. No será posible diseñar una historia de la crónica homicida desligada del proceso de industrialización y tecnificación (Salazar, 2001, págs.7-8).

En los diarios populares la noticia del hallazgo de un cadáver puede resultar misteriosa y conmovedora; además de espeluznante, dependiendo de la fiera o salvajismo en que el criminal o criminales actuaron contra su víctima. El grado de enajenamiento que sufra la víctima va a depender el espacio que ocupe la noticia en la página policial e incluso convertirse en la portada del diario.

Resaltar la crueldad como fue atacada y abandonada la víctima originará un gran estremecimiento en el lector, que buscará al día siguiente saber más sobre el caso; además, de solidarizarse con los deudos. El hallazgo de un cadáver trae consigo una historia y dependerá de la brutalidad del acto en que va a ser explotada periodísticamente. También incrementará el

desarrollo de esta noticia día a día, el repudio total que se vea reflejado en la población y su impaciente búsqueda de justicia.

La labor del periodista es registrar, aunque dura y dolorosa, la realidad; es reflejar donde vivimos, cómo convivimos y con quienes. En ese sentido, 'El Búho' en la columna de opinión 'Pico TV' escribe sobre la cotidianidad de la vida sin distinción de que sea trágica. Por ello, resulta importante identificar los conceptos de sensacional y sensacionalismo para no caer en la exageración o tergiversación de la noticia.

### **A. Sensacional**

Según sostiene Juan Gargurevich en *La prensa sensacionalista en el Perú* (2002) “todo periodista de prensa, radio o televisión tiene como obligación buscar la información sensacional. En el sentido de novedosa, importante o dramática” (pág. 36). Agrega que lo sensacional es una información que provoca impacto emocional en el público y que merece un tratamiento periodístico especial.

El diccionario de la lengua española define sensacional como “dicho de una persona, de una cosa, de un suceso o de algo similar: Que llama poderosamente la atención”. Gargurevich coloca como ejemplos el asesinato del presidente de Estados Unidos, Jhon F. Kennedy, la llegada del hombre a la luna o la muerte de la Princesa Diana de Gales para explicar el sentido de la noticia sensacional.

Explica que estos “fueron sucesos de gran espectacularidad por sí mismos, y no hizo falta que nadie los sensacionalizara. En sucesos de esta envergadura no hay problema de tratamiento” (pág. 35).

## **B. Sensacionalismo**

Es la exageración de carácter singular de los acontecimientos a través del énfasis, incremento o sustracción de elementos lingüísticos, visuales e ideológicos. El sensacionalismo o amarillismo provoca la noticia si esta no existe o en cualquier caso la deforma o la toma por donde puede despertar el interés del lector.

Se caracteriza por distorsionar los hechos y buscar el lado negativo de las cosas o las personas, no para informar en forma sobria o equilibrada sino con ánimos de dañar. Se busca en la noticia el hecho que pueda causar revuelo, es decir, que excita o estimule los sentidos de los lectores, oyentes o televidentes. Se priva de la verdad completa porque solo se publica o difunde aquello que puede ser atractivo desde las sensaciones.

En tanto, Guillermo Sunkel en *La prensa sensacionalista y los sectores populares* (2002) refiere que la prensa sensacionalista recoge las experiencias de vida en el mundo popular como la violencia urbano-marginal, la violencia sexual, los crímenes pasionales entre otras formas de agresiones que el lector conoce de cerca.

Si la prensa sensacionalista conecta al lector popular con su propia realidad, entonces, podemos afirmar que para estos sectores la lectura no tiene el mismo sentido que en la cultura ilustrada. No es un informarse de lo que ocurre en la actualidad nacional e internacional. Es un 'informarse' de lo que nos está ocurriendo a 'nosotros', o más bien, de lo que estamos viviendo (Sunkel, 2002, pág. 129).

El sensacionalismo se expresa a través de grandes titulares y es la atención exagerada a los ídolos de masas tanto en el mundo del deporte como del espectáculo.

#### **1. 2.7. La columna de opinión como producto cultural**

Si bien hemos establecido la definición de cultura y cultura popular ahora precisaremos el concepto de industria cultural o industrias culturales como actualmente es denominado. La importancia de la siguiente definición es porque considero a la columna de opinión 'Pico TV' del diario Trome como un bien o producto cultural; es decir la cultura como bien y mercancía como valor de consumo. El término de industria cultural fue establecido por los alemanes Theodor Adorno y Max Horkheimer, pertenecientes a la Escuela de Frankfurt, en 1947. Consideraron a la industria cultural al conjunto entidades dedicadas a la creación, producción, exhibición y comercialización de servicios y/o bienes culturales.

Según establecieron en el artículo *"La industria cultural. La ilustración como engaño de masas"*, publicado en el libro *Dialéctica de la Ilustración* (1944), la

industria cultural presenta “su propio lenguaje, con su sintaxis y su vocabulario” (pág. 173). No obstante, sostuvieron que la industria cultural a través de la producción y el consumo de bienes culturalizados estandarizados han logrado la sumisión y el control de la sociedad. De esta forma, los representantes de la Escuela Frankfurt expusieron su pesimismo y negatividad contra la industria cultural en relación al manejo conductual del ser humano o consumidor hacia su objeto de deseo. En ese sentido, la diversión cumple un rol primordial en la organización de la industria cultural debido a que transmite su poder a los consumidores (pág. 181).

Adorno y Horkheimer se muestran críticos a la industria cultural y consideran que “en la industria cultural el individuo es ilusorio no sólo debido a la estandarización de sus modos de producción” (pág. 199). La producción en serie ha transformado al individuo en un ser alienado así como en un ser genérico (pág. 190). Según describe John Thompson en *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas* (1993), Horkheimer y Adorno definen industria cultural a la “mercantilización de las formas culturales producidas por el surgimiento de las industrias del espectáculo (cine, radio, televisión, música popular, revistas y periódicos) en Europa y Estados Unidos a fines del siglo XIX y comienzos del XX” (pág. 147).

En ese sentido, los alemanes concluyen que el consumo de los bienes producidos de manera uniforme y con ciertas formas preestablecidas por la industria de la cultura ha generado que el individuo pierda su autonomía y no actúe de manera crítica. Por su parte, José A. Zamora en su ensayo *La Cultura como industria de*

*consumo. Su crítica en la Escuela de Frankfurt (2001)*, reflexiona que “todas las mercancías necesitan crear la ilusión de una valor emocional, vivencial, cultural, etc., más allá, independientemente o incluso contra su utilidad, para lo que toman a su servicio la industria cultural” (pág. 17). Asimismo, Zamora refiere que la industria de la cultura es inseparable de consumo masivo. También explica que la diversión y/o el entretenimiento están asociada a la industria cultural debido a que los consumidores buscan escapar del aburrimiento (pág. 18).

De esta forma, la industria de la cultura, según señala Zamora, ejerce un control a la sociedad buscando una dependencia de los consumidores pero no “una manipulación pretendida por los poderosos monopolios de esa industria, sino en el sentido de una especie de coacción no coactiva” (pág. 21). Es decir, la industria cultural pone a disposición mercancías que supuestamente buscan satisfacer al consumidor pero sin ninguna obligación en obtenerlo sino a libre voluntad. Otro punto de que explica Zamora es sobre la pseudo individualidad que destaca Adorno y Horkheimer. Es decir, la ‘pseudo individualización’ o bajo la apariencia de exclusividad que postulan o transmiten los productos de la industria cultural. La pseudo individualidad se produce a pesar del principio de la estandarización de los productos de la industria cultural (pág. 22).

Por su parte, el sociólogo español Josep Picó en *Cultura y Modernidad. Seducciones y desengaños de la cultura moderna* (1999) sostiene que la pseudo individualidad tanto a cada producto como a cada consumidor oculta la estandarización y produce la aparente novedad o singularidad (pág. 188). Picó sostiene que el consumidor se ha convertido en un objeto pasivo debido a la



influencia o injerencia de la industria cultural en los productos de masas. La pasividad del consumidor en el sentido de manipulación y control de sus decisiones y acciones por parte de la industria cultural a través de los productos que anhela desear (pág.164).

De esta forma, en el caso particular de la prensa, Picó sostiene que un medio de información y opinión desde sus inicios fue concebido como un producto cultural así como un producto 'serio', buscando la reflexión de sus lectores. Sin embargo, con la expansión de la sociedad de consumo y la cultura de masas el contenido de las publicaciones va cambiando o incorporando otro tipo de informaciones con la finalidad de buscar el entretenimiento del lector así como afectar sus emociones dejando relegada su capacidad reflexiva (pág. 174). En ese sentido, la industria cultural es definida como la masificación de mercancías a través de la producción en serie originándose así los gustos y las preferencias de las masas.

Precisamente, Picó cita a Horkheimer y Adorno quienes refieren que “a quienes están interesados en que las cosas sigan así les gusta explicar la industria cultural en términos tecnológicos” (pág.187) y no desde el aspecto de la manipulación y la supuesta satisfacción del consumidor. Es decir, en una sociedad capitalista moderna la industria cultural ha servido para crear un autoritarismo de mercado a través de mercancías que crean una falsa realidad por medio de la estereotipación del consumidor pasivo.

Por su parte, el antropólogo argentino Néstor García Canclini desde un punto vista latinoamericano sostiene que las industrias culturales cumplen un rol importante en el cambio de interrelación y comunicación entre las sociedades. García Canclini

refiere en *Las industrias culturales en la integración latinoamericana* (1999) que las “industrias culturales se extienden al conjunto de la vida cotidiana e influyen en la organización sociopolítica. Penetran en la educación formal e informal” (pág. 12).

De esta forma, la industria cultural se ha apropiado de la vida pública y ha transformado en algo común el tiempo libre de todos los hombres. Según explica García Canclini, las diversas industrias como la editorial, televisión o musical “ya no representan, como el arte en otro tiempo, algo suntuario, para el tiempo libre” (pág. 12). En la actualidad las industrias culturales a través de diversos formatos están presente durante todo el tiempo en la vida de las personas. El tiempo libre que antes exclusivamente se utilizaba para entretenerse, relajarse o culturizarse ahora se ha extendido por la incesante penetración de las industrias culturales en diversos ámbitos de la cotidianidad.

De esta manera, el consumo de estas actividades también crece al igual que el valor económico. Si antes la educación era limitada a un determinado tiempo en el ser humano actualmente es una inversión constante en búsqueda de superación. El hombre contemporáneo no puede ser indiferente al avance tecnológico el cual sirve a las industrias culturales para introducirse en su día a día por medio de la oferta de bienes, mercancías o productos.

Por lo tanto, si a mediados del siglo pasado las industrias culturales solo la conformaba el libro, el periódico, la radio y el cine ahora la oferta industrial de bienes culturales se ha incrementado con la aparición de subproductos. De esta forma, los medios de comunicación participan de la distribución de los bienes

culturales y específicamente estos últimos aparecen en los diarios como “suplementos hasta discos compactos y libros” (pág. 69).

Si un diario en su totalidad podría ser considerado un bien o producto cultural, una sección de la misma sería un subproducto pero al fin y al cabo no dejaría de ser un bien cultural. Entonces, la columna de opinión Pico TV del diario Trome podría ser determinada como un bien cultural a través de la difusión de reseñas de obras y escritores. Por su parte, Augustin Girard en *Industrias Culturales: El futuro de la cultura en juego* (1982) sostiene que el éxito de un producto cultural dependerá de diversos factores entre ellos el talento del creador. También del sentido de la relación (empatía) del producto cultural con el público (pág. 43).

No obstante, Girard refiere que un producto cultural no es una mercancía cualquiera debido a que “las leyes de la acumulación del capital no se aplican en el caso de la cultura como se aplican en otros campos” (pág. 43). Asimismo, Girard refiere que es legítimo incluir a la prensa diaria y a las revistas en el campo de las industrias culturales debido a que la “influencia cultural de esos medios de comunicación de masas sobre todos los estratos de la población es muy grande” (pág. 44). De esta manera, Girard señala que los grandes diarios han renunciado a la especialización de un tipo de noticia debido al mercado inestable y que ahora se diversifican y se parecen a los supermercados, en el sentido de la variedad informativa. “Se ocupan a la vez de los asuntos públicos, del arte, de los libros, de la moda, del deporte y de la economía y los negocios, y presentan además historietas ilustradas a la vez que editoriales” (pág. 53).

### **1.2.8 El consumo cultural al alcance del pueblo**

El consumo cultural no siempre ha estado al alcance de las grandes masas debido a que en un inicio los principales consumidores de las bellas artes eran los llamados intelectuales. Un grupo pequeño que conformaba una elite, gozaba de abundancia monetaria y tenían acceso a material científico, musical o artístico. Los 'privilegiados' hacían crecer su capacidad intelectual y reflexiva, mientras que el pueblo o la clase subalterna no tenían alcance o era impedido de nutrirse de la sabiduría que otros podían disfrutar.

En ese sentido, en el caso específico de la prensa, los medios impresos han colaborado para democratizar a través de la difusión masiva temas concernientes a la cultura en su variado contenido periodístico. Eso sí, una aclaración importante es que no todos los diarios apuestan por un consumo cultural en sus páginas; sin embargo, en los últimos tiempos esta situación ha comenzado a cambiar. Precisamente, en la actualidad en los diarios populares, caracterizados por presentar noticias sin trascendencia o informaciones no tan verdaderas, se puede ver la apuesta por temas culturales en sus páginas.

El objetivo no solo es entregar a sus lectores noticias de la cotidianidad y del espectáculo sino también informaciones que ayuden a su crecimiento intelectual a cambio de una módica suma de dinero. En ese sentido, el sociólogo francés Pierre Bourdieu considera en su libro *El sentido social del gusto* (2010) que “hablar de consumo cultural equivale a decir que hay una economía de los bienes culturales” (pág. 231). Entonces, si hablamos de una economía hay un valor monetario para obtener ese bien cultural y en ese sentido el presente objeto de estudio, la

columna de opinión 'Pico TV', cumple con ese rol a través de su publicación en un diario popular de circulación masiva.

¿Existe el consumo cultural en un diario popular donde es usual leer noticias de espectáculos o crímenes? La respuesta es afirmativa y la columna de opinión 'Pico TV' lo confirma por la divulgación continua de reseñas de obras y escritores a través de la particular escritura de su autor. Si bien es cierto la divulgación de esta columna de opinión es un caso atípico en un diario popular dirigido preferentemente a las clases subalternas también es conveniente precisar, según Bourdieu, que “las necesidades culturales son producto de la educación” (pág. 231).

De esta manera, Bourdieu sostiene que el nivel de instrucción y en segundo lugar el origen social de los consumidores tiene una estrecha relación con las prácticas culturales y las preferencias correspondientes (pág. 231). En tanto, Guillermo Sunkel refiere en el *Consumo Cultural en América Latina* (1999) que “la masificación de los consumos de bienes de la industria cultural no implica la homogeneización de los públicos” (pág. XXII). El motivo es porque existe una segmentación de consumidores de acuerdo a gustos, preferencias y hábitos. Sunkel define el consumo cultural como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (pág. 42).

Por su parte, el búlgaro Tódor Pavlón advierte en *Cultura, ideología y sociedad* (1975) que no solo es el consumo lo que prevalece sino también es el valor de

uso de esos productos o bienes culturales. “Culto es aquel que no sólo produce y posee determinados bienes culturales, sino que también sabe consumirlos de una manera humana” (pág. 111). Pavlov puntualiza que cuando el término valor se asocia a los productos o bienes culturales se introduce lo subjetivo y teológico en la conciencia de los hombres. Pavlov explica que la cultura se nos presenta “no sólo como conjunto de productos materiales y espirituales, sino también como conjunto de una serie de capacidades, posibilidades y funciones físicas, psíquicas y lógicas del hombre” (pág. 112).

En el caso de la compra de un diario, el valor simbólico de un consumidor viene a ser la elección de leer noticias serias o sensacionalistas en un determinado periódico. El valor económico pasa a segundo plano y más bien se busca la distinción, diferenciarse, que viene a ser el valor simbólico. Un diario es un producto que “busca representar una preferencia cultural (y política)” teniendo como objetivo satisfacer necesidades y sobretodo, según refiere Sunkel, busca seducir constantemente a sus consumidores mediante “el uso de estilos, lenguajes e incluso temas supuestamente apropiados a ciertos públicos” (pág. 281).

Precisamente, en ese sentido, Bourdieu sostiene que los textos “transmiten una información sobre su modo de empleo” (pág. 256). El sociólogo explica que el texto puede estar dirigido a un determinado público dependiendo de la extensión de los párrafos, el tipo de letra, los aspectos simbólicos del diseño gráfico entre otras manifestaciones (pág. 256). En ese sentido, entonces, podemos visibilizar dichas características en la columna de opinión ‘Pico TV’ y que podría ser uno de sus principales motivos de lectura entre los lectores del diario Trome.



Es decir, el consumo de temas culturales en un diario popular estaría supeditada a la forma en cómo es narrada utilizando fundamentalmente el mismo lenguaje de sus lectores con la finalidad de que el texto no resulte tedioso o aburrido y más bien hacerla comprensible y hasta divertida. La existencia del consumo cultural en un diario dirigido a los sectores subalternos podría resultar extraña debido que en el imaginario popular esta clase de prensa se encontraría mal calificada e incluso considerada inculta.

### **1.2.9 El texto como forma simbólica**

Según considera Jhon B. Thompson en *Ideología y cultura moderna* (1993) todo fenómeno significativo es una forma simbólica donde un sujeto la produce, construye o emplea. En ese sentido, el sociólogo estadounidense refiere que una forma simbólica concierne a “las acciones, gestos y rituales, hasta los enunciados, los textos, los programas de televisión y las obras de arte” (pág.205). El sujeto productor que crea esa forma simbólica busca que sus expresiones sean recibidas y comprendidas por otro sujeto o sujetos. No obstante, a veces el significado de las formas simbólicas no es necesariamente lo que se propuso como objetivo en un inicio el sujeto productor.

De esta manera, la columna de opinión ‘Pico TV’ mediante la difusión de reseñas de obras y escritores se convierte en un espacio de expresión cultural donde el autor crea un universo simbólico a través de un lenguaje popular. El consumidor a través del texto ingresa a ese universo simbólico establecido por el autor, quien representa escenarios y personajes cotidianos que se confabulan para producir historias de no ficción o en todo caso para construirlo con total realismo. Es así

que la columna de opinión 'Pico TV' puede ser definida como una forma simbólica no necesariamente con un sentido intencional.

Otro punto importante es la interpretación del significado de las formas simbólicas por lo que los sujetos receptores tendrán que cumplir una serie reglas, códigos o convenciones al igual que el sujeto productor. Es decir, a los sujetos receptores le corresponde reglas de decodificación mientras que al sujeto productor reglas de codificación. De esta forma, la columna de opinión 'Pico TV', estructurada como una forma simbólica, presenta su contenido a través de un lenguaje coloquial (código) propio del público receptor que va dirigido, utilizando un léxico informal, reflexivo, crítico y mordaz.

Según explica Jhon B. Thompson "las formas simbólicas son valoradas y evaluadas, aprobadas y refutadas constantemente por los individuos que las producen y reciben" (pág. 217). Es decir, las formas simbólicas como fenómenos significativos se les asignan un valor y a la vez son intercambiadas a través de un medio de transmisión. Es así que a las formas simbólicas se le fija un valor simbólico pero también un valor económico, convirtiendo a las formas simbólicas en mercancías.

En ese sentido, Jhon B. Thompson las denomina como formas simbólicas mercantilizadas o bienes simbólicos. No obstante, la calificación de valor y económica resultaría distinta para individuos de diferentes estratos socioeconómicos. De esta manera, en el caso de la columna de opinión Pico TV individuos de grupos dominantes pueden rechazar su lectura debido a su

publicación en un diario popular; sin embargo, individuos de posiciones subordinadas podrían destacar su contenido por su difusión cultural.

Por lo tanto, según lo establecido por Jhon B. Thompson, la columna de opinión 'Pico TV' sería significativo para un sector de la población porque realmente es un fenómeno que cobraría significación a partir de su valor simbólico. Sin embargo, el sociólogo Pierre Bourdieu en *Las reglas del arte: Génesis y estructura del campo literario* (1995) sostiene que el tipo de valoración de un producto tendría relación con el grado de instrucción de los receptores. Bourdieu considera que no se produce la misma comprensión valorativa de los llamados productos 'comerciales' y las obras de arte 'puras' (pág. 222).

Es decir, Bourdieu refiere que estos últimos "solo son accesibles a consumidores dotados de la disposición y la competencia que son la condición necesaria para su valoración" (pág. 222), mientras que la acogida de los productos 'comerciales' es independiente al nivel de educación. En ese sentido, la columna de opinión 'Pico TV' cumpliría una función dualista en el sentido antagónico o contradictorio pues si bien podría ser considerada como un producto comercial propiamente dicho a través de su difusión en un diario popular a la vez su contenido alterna entre temas de la supuestamente de la 'alta cultura', dirigidas a un sector subalterno como público objetivo.

#### **1.2.10 La vida diaria como generadora de historias**

El filósofo y catedrático Jorge Uscatescu Barrón (2001) define a la cotidianidad como "lo que pasa todos los días o cada uno de los días" (p.211). Es decir, lo

cotidiano representado por lo que acontece en su totalidad en la vida diaria. En ese sentido, considero que la cotidianidad de manera específica en el ser humano son las acciones que realiza cada día en su casa, trabajo o en la calle. Sin embargo, el concepto de esta palabra traspasa los límites de los quehaceres del hombre.

(...) la cotidianidad no es ni algo cotidiano, como el escribir, ni el conjunto de todos los entes que ocurren todos los días ni tampoco el conjunto de todas las posibilidades de la existencia ejercidas cotidianamente, sino justamente la índole de lo que acontece todos los días desde el nacimiento a la muerte. Con esta amplísima definición previa de cotidianidad se abarca a la totalidad de los entes, nada parece escapar al ocurrir todos los días, hasta incluso el mismo filosofar parece como una posibilidad más de la vida cotidiana incorporada al mundo del trabajo profesional. (Uscatescu, 2001, p.212)

Asimismo, el filósofo y sociólogo Henri Lefebvre sostiene que “la cotidianidad no solamente es un concepto sino que se puede tomarse tal concepto como hilo conductor para conocer la sociedad” (p.41). En ese sentido, a partir de la cotidianidad de la cultura popular la prensa dirigida a determinados sectores de la población recoge y escudriña sus hábitos con el objetivo de saber sus necesidades, anhelos o sueños y buscar satisfacerlos. De esta manera, los diarios populares ingresan a la cotidianidad de sus lectores para entregarles la información que les interese de una manera más familiar y cercana.



## Capítulo II: Diseño Metodológico

En este capítulo se presenta la metodología utilizada en la investigación así como las preguntas que iniciaron nuestro estudio a la columna de opinión 'Pico TV' con respecto, específicamente, al rol de la literatura que cumple en su contenido a través de reseñas y obras de escritores. Desde un inicio buscamos investigar la manera más conveniente en analizar los mencionados textos y por eso decidimos realizarlo desde un enfoque descriptivo/explicativo.

### 2.1. Preguntas de investigación

Pregunta general:

-¿Cuál es el rol de la literatura en la construcción de la columna de opinión 'Pico TV' en el diario popular Trome?

Preguntas específicas:

-¿Cuál es el estilo y el lenguaje de los contenidos de la columna de opinión 'Pico TV' del diario Trome?

-¿Cómo el autor mezcla su experiencia de vida en los contenidos de la columna de opinión 'Pico TV' del diario Trome?

-¿Qué escritores y libros se presentan reiteradamente en la columna y resultan representativos para el autor?

-¿Cómo una columna de opinión se convierte en un diario personal para la transmisión de la cultura en un diario popular?



## **2.2. Objetivos**

Objetivo general:

-Identificar los elementos característicos, significativos o recurrentes de la columna de opinión 'Pico TV' a través del rol de la literatura mediante reseñas de obras y escritores en el diario popular Trome.

Objetivos específicos:

-Analizar el estilo y el lenguaje de los contenidos de la columna 'Pico TV' del diario Trome.

-Conocer la autobiografía del autor en los contenidos de la columna de opinión 'Pico TV' del diario Trome.

-Analizar que escritores y libros son reiterativos en la columna 'Pico TV' del diario Trome.

-Determinar la importancia de un diario personal en la transmisión de cultura en un diario popular

## **2.3. Justificación**

La presente investigación se enfoca en conocer el rol de la literatura en la construcción de una columna de opinión en un diario popular y su importancia en la difusión de la supuesta 'alta cultura' a través de reseñas de escritores y obras. En ese sentido, se buscó desmitificar que no solamente los diarios catalogados serios pueden transmitir temas culturales sino también un periódico sensacionalista

de bajo precio que presenta usualmente noticias de crímenes, suicidios, asaltos, violaciones y farándula.

De esta manera, la columna de opinión 'Pico TV' del diario Trome cumple una función fundamental en la transmisión de cultura a los lectores de los sectores subalternos o populares. Víctor Patiño, autor de la columna, presenta diariamente sus textos en la contraportada o última página convirtiendo dicho espacio también en su diario personal. Quizás esta sea la fórmula del autor para narrar de manera creativa y original sus recuerdos fusionándolo o comparándolo con la vida de escritores, literatos o poetas.

Pese a que en un inicio la columna de 'Pico TV' difundía mayormente temas faranduleros, con los años esta tendencia fue cambiando poco a poco hasta convertirse en un espacio de interés por la literatura. En ese sentido, la importancia de la presente investigación ha sido conocer la construcción narrativa de esta atípica columna de opinión que podrá ser tomada como ejemplo o modelo para otros diarios.

De esta forma se seleccionó 25 columnas entre los años 2009, 2010 y 2011, y fueron analizadas utilizando la metodología cualitativa. El análisis se inició partiendo de tres ejes fundamentales: cultura, lenguaje y contexto o cotidianidad. En la presente investigación era necesario conocer el toque peculiar, secreto, ingrediente o receta que utiliza el autor de la columna de opinión 'Pico TV' en la elaboración de sus escritos sobre reseñas de escritores y obras literarias.

Es interesante analizar cómo en un diario popular como Trome, dirigido a los sectores de menos recursos, pueda existir un espacio donde se expresen temas de índole cultural. Como precisé líneas arriba no es común encontrar esta temática en periódicos populares. Este estudio será de utilidad a otros investigadores que quieran realizar un diagnóstico sobre la jerarquía de esta transgresora o disruptiva columna de opinión en un diario popular y su importancia en la educación de los lectores populares.

#### **2.4 Tipo de Investigación**

El rol de la literatura en la construcción de una columna de opinión de un diario popular puede ser analizada desde un estudio descriptivo/explicativo. Es descriptivo porque busca identificar las características de los contenidos de la columna 'Pico TV' del diario Trome pero de manera particular en la difusión de reseñas de obras literarias y escritores. También es descriptivo porque se busca detallar como el autor narra sus vivencias y convierte una columna de opinión en un diario personal para la transmisión de la cultura a través de la literatura en un diario popular. Y explicativo, porque intenta identificar este fenómeno como modelo comunicacional para la difusión de la denominada 'cultura ilustrada'.

#### **2.5 Método de Investigación**

En esta investigación se utiliza la metodología cualitativa, pues como menciona Hugo Cerda Gutiérrez, en lo cualitativo se busca analizar la cualidad del objeto o fenómeno en este caso la columna de opinión 'Pico TV'. La cualidad vendría a ser

el conjunto de propiedades o características que distinguen al objeto de estudio de otros objetos.

En ese sentido, la metodología cualitativa ha sido escogida porque es la más propicia para estudios en el campo de las ciencias sociales y humanas. Según explica Cerda, la investigación cualitativa centra el análisis en la descripción de los fenómenos y cosas observadas. De esta manera, esta investigación fundamentalmente es descriptiva debido al análisis pormenorizado de las columnas de opinión debidamente seleccionadas.

Con este método se busca analizar un fenómeno social desde un enfoque inductivo. Según explica María J. Mayan en *Una introducción a los métodos cualitativos: Módulo de entrenamiento para estudiantes y profesionales*, se busca comprender de manera natural los fenómenos; es decir, con una naturalidad y sin manipular el escenario de la investigación. “Esto se llama aproximación inductiva: permite que las ideas o categorías emerjan preferentemente desde los datos y no al colocar un marco preexistente a ellos” (pág. 5).

## **2.6 Unidad de análisis y de observación**

### **2.6.1 Unidad de análisis**

La unidad de análisis de este estudio es la columna de opinión ‘Pico TV’ del diario Trome. En este caso específico, las columnas con contenido de reseñas de escritores y obras literarias.

### **2.6.2 Unidad de observación**

Las columnas de opinión ‘Pico TV’ difundidas en los años 2009, 2010 y 2011. Las columnas fueron seleccionadas porque durante los referidos años el diario Trome comenzó a registrar altos índices de lectoría y se convirtió en el diario líder de circulación a nivel nacional. Incluso Trome se convirtió en el diario de habla hispana de mayor venta a nivel mundial.

### **2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Con el objetivo de acercarnos a nuestro objeto de estudio o fenómeno procedimos a utilizar una ficha de descripción para recolectar la información de la muestra seleccionada. En un inicio tuvimos en cuenta solo dos categorías: cultura y lenguaje. Sin embargo, durante el recojo de información decidimos adicionar una categoría más debido al hallazgo de su reiterada presencia en los textos. Esta nueva categoría corresponde a cotidianidad. No obstante, desde el principio en nuestra ficha de descripción consignamos el tema central, el título, la fecha de publicación, el ámbito geográfico, el año y número de edición. De esta forma procedimos a analizar las muestras de una manera sistematizada u ordenada para luego proceder a su análisis. Recordemos que el corpus del análisis se constituye de 25 columnas de opinión. A continuación mostramos la primera ficha descripción:

<b>GRUPO 2009</b>	
<b>FICHA DE DESCRIPCIÓN</b>	
<b>AÑO</b>	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN</b>	
<b>TÍTULO</b>	
<b>TEMA CENTRAL</b>	
<b>ÁMBITO GEOGRÁFICO</b>	
<b>COMPONENTES/ ELEMENTOS</b>	
<b>CULTURA</b>	
<b>COMPONENTES/ELEMENTOS</b>	
<b>LENGUAJE</b>	
<b>OBSERVACIONES</b>	



El siguiente cuadro es con la inclusión de la categoría cotidianidad y de esta manera se aplicó el recojo de información de las columnas:

<b>GRUPO – 2009</b>	
<b>FICHA DE DESCRIPCIÓN N° 1</b>	
AÑO	8 N°2951
FECHA DE PUBLICACIÓN	Viernes 20 de noviembre de 2009
TITULO	‘A sangre Fría’
TEMA CENTRAL	Conmemoración de los 50 años del crimen que dio argumento a la novela ‘A sangre Fría’ del escritor estadounidense Truman Capote.
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Internacional
COMPONENTES/ELEMENTOS CULTURA	El autor de la columna resalta la importancia de este libro porque resultó el nacimiento de una nueva manera de narrar una novela de no ficción o historia real utilizando técnicas periodísticas como el reportaje y la entrevista. También sostiene que a pesar de los años transcurridos de la publicación del libro no pierde vigencia.
COMPONENTES/ELEMENTOS LENGUAJE	El autor de la columna realiza un texto argumentativo y utiliza un lenguaje descriptivo para narrar paso a paso la creación de la novela. Utiliza frases comunes para comparar la situación que vivió el autor en determinado momento (lloró como un niño, su olfato no le falló). Se apunta entre comillas una oración dicha por el autor de la novela.
COMPONENTES/ELEMENTOS COTIDIANIDAD	El autor descubre la historia del crimen a través de una noticia en un periódico. La amistad que el autor emprende con uno de los asesinos y sus visitas al penal.
OBSERVACIONES	



Hemos desarrollado el capítulo metodológico definiendo el enfoque cualitativo para analizar a nuestro objeto de estudio, partiendo de la pregunta general: ¿cuál es el rol de la literatura en la construcción de una columna de opinión en un diario popular? También concretamos nuestros objetivos así como la justificación del estudio y el instrumento que utilizamos para la recolección de datos. El próximo capítulo mostraremos los hallazgos que dejó el análisis a las 25 columnas seleccionadas teniendo como norte tres ejes o categorías que resultaron primordiales para la comprensión de esta tesis.



### **Capítulo III: La columna Pico TV: más allá de lo evidente**

Tras el trabajo de análisis e interpretación de las columnas anteriormente descritas, el siguiente capítulo nos enfrenta a nuestro objeto de estudio a partir de tres ejes principales: cultura, lenguaje y contexto o cotidianidad. Son estos tres ejes, los cuales nos llevarán a una comprensión determinada sobre las columnas seleccionadas. En cuanto al ejercicio metodológico realizado a estas 25 columnas, en líneas generales podemos aseverar que en su mayoría el contenido de los textos son remembranzas a escritores de diversos géneros (novela, ficción y no ficción), así como de sus principales obras literarias.

En tanto que en otras columnas se rompe esa uniformidad y se introduce algún tema de actualidad. Es decir, el autor inicia narrando un tema coyuntural o una experiencia personal, para después asociarlo a la reseña de un libro o semblanza de un autor. Tal mixtura es la que nos interpela en este trabajo, y que a continuación desarrollaremos.

#### **3.1. La cultura en la última página de un periódico**

En relación con la mixtura entre la coyuntura y la referencia a un texto literario, comprendido en esta investigación como elemento de la cultura, citamos la columna titulada 'Wu matar primero'<sup>16</sup>. El autor comienza describiendo el múltiple asesinato cometido por un ciudadano chino en San Martín de Porres para luego recordar otro terrible crimen que causó conmoción en 1944. De esta manera, el columnista introduce en su

---

<sup>16</sup> Columna publicada el domingo 27 de junio del 2010. El 21 de junio del referido año el empresario chino Rong Yan Wu Tam (58) asesinó a balazos a su exesposa, exsuegra y excuñado. A los dos primeros los mató en su hotel en San Martín de Porres, mientras que al tercero en una vivienda en el centro de Lima.

narración la reseña de la novela 'La medianoche del japonés'<sup>17</sup>, escrita por el periodista Jorge Salazar, con la finalidad de buscar la similitud de ambos crímenes.

La semejanza de los asesinatos sería porque fueron perpetrados por ciudadanos orientales en agravio de sus mismos compatriotas. También otra similitud sería por la cantidad de víctimas. Asimismo, en la columna titulada 'Historias de fumadores'<sup>18</sup> el columnista comienza narrando su primera experiencia con el cigarro y la adicción de su padre. El texto concluye nombrando a Julio Ramón Ribeyro a quien describe como un adicto al cigarro al igual que otros grandes escritores como Thomas Mann o André Gide. De los datos analizados en la muestra se identifica los nombres de diversos escritores así como de sus obras literarias.

En ese sentido, la difusión de dicha información podríamos considerarla como cultura desde el paradigma del arte (Martin Barbero, 1987, p. 194). Es decir, la cultura a través de la literatura considerada como una de las 'bellas artes' o apreciada como expresión de la alta cultura. Sin embargo, lo atípico de la exposición de dicho contenido, valorado como refinado, presenta como soporte las páginas de un diario popular o sensacionalista, donde se explotan preferentemente noticias policiales, deportivas y de la farándula.

<sup>17</sup> En la década del 40, Lima y el Perú entero se estremecen con el asesinato de siete japoneses, entre ellos tres niños, en una vivienda de Chacra Colorada en Breña. El autor Mamuro Shimizu era también japonés y utilizó un palo para asesinar a sus compatriotas. La novela 'La medianoche del japonés' de Jorge Salazar, el libro 'Los imperios del sol. Una historia de los japoneses en el Perú' de Guillermo Thorndike y la serie de crónicas 'La verdad de Mamuro Shimizu: El crimen más sangriento del siglo', escritas por César Lévano y publicadas en el diario La República entre el 19 de febrero y el 4 de marzo de 1984, narran de manera amplia la historia del múltiple crimen.

<sup>18</sup> Columna publicada el martes 1 de junio de 2010.

Asimismo, a ello se suma que las páginas presentan una diversa exposición de colores pero no tan llamativas o encendidos como se caracterizaban los denominados diarios chicha de la década de los 90. En este caso particular Trome exhibe reiteradamente en sus páginas la combinación de los colores anaranjado, negro, morado, verde y rojo.

La última página donde se publica todos los días la columna 'Pico TV' tiene al anaranjado como el color predominante en contraposición a la portada o carátula donde se registra una densidad de matices. El texto en letras negras colocado en la mayoría de veces al margen derecha de la página (a veces en ediciones especiales la columna es situada a toda página) presenta como fondo un tenue amarillo.

Por lo tanto, el uso del color en la última página del diario Trome ha mantenido su sobriedad quizás con la consigna de mostrar a los lectores la importancia de la columna 'Pico TV' pese a que siempre a su lado se exhibe la fotografía de una mujer semidesnuda. Era frecuente ver en los diarios chicha la figura femenina posicionada en la portada pero Trome decidió romper ese principio y colocarla en la última página, como si su presencia ya no fuera un factor primordial para la compra del diario.

Los lectores de este tipo de diarios viven principalmente en las zonas periféricas de la ciudad o en los sectores llamados populares. Eso no impide que procuren buscar en un diario popular conocimientos o enseñanzas que sean beneficiosos para su crecimiento intelectual día a día.



Un periódico de bajo costo conformado por noticias ligeras, superfluas o banales también puede servir como generador de nuevas palabras, ideas, conceptos e incluso hasta en el descubrimiento de escritores. En ese sentido, en el presente objeto de estudio podemos comprobar que el motivo o justificación de su construcción se sustenta en diversos acontecimientos concernientes a la vida de un escritor.

Es decir, el día de cumpleaños, aniversario de nacimiento o muerte, o la publicación de un libro. Durante el análisis de las columnas se descubrió que el autor puede escribir más de un texto sobre un mismo escritor pero abordando de otra manera el tema. Un ejemplo de ello es la aparición de dos columnas difundidas en diferentes fechas sobre el escritor y poeta estadounidense Charles Bukowski. En un texto el autor comienza informando sobre el aniversario del nacimiento del escritor, mientras que en la otra inicia contando el hallazgo de una película sobre su vida para después desarrollar su trayectoria literaria así como de los pormenores de su vida privada.

Incluso párrafos del cuerpo se repiten en ambos textos como lo hallado en dos columnas dedicadas al Premio Nobel Mario Vargas Llosa también en distintas fechas de publicación. Ambas columnas coincidentemente tienen el mismo titular. Si bien es cierto la repetición de la totalidad o parte de las columnas podría quedar en la anécdota o ser una estrategia del periódico resulta que la aparición de los mencionados escritores u otros no pasan desapercibidos en un diario popular.

En ese sentido Jorge Rivera cita a Edward A. Shils quien desde su óptica podríamos considerar a la mayoría de los lectores del diario Trome como parte del universo de la cultura baja o brutal siendo la columna de opinión 'Pico TV', a través de la difusión en particular de temas sobre escritores, la sección más 'refinada' de todo su contenido. De esta manera Shils afirma que:

Algunos géneros de la cultura 'brutal' han producido obras de gran estima, que, a veces, pasan a través de la cultura 'media' y llegan hasta el extremo límite de la cultura 'superior'. Algunas obras de pornografía se han ubicado en la cultura 'superior'; también han llegado hasta ella algunas obras de literatura macabra, como también las crónicas deportivas. Como la cultura 'brutal' no limita ni mucho menos su público a las clases incultas, muchas obras de cultura 'brutal', dotadas de un elevado refinamiento formal, realizan su propia ascensión y tras ellas van sus productores. (Rivera, 1995, pp.30-31).

Es decir, la columna 'Pico TV' también se convertiría en una lectura de predilección para la cultura 'media' e incluso llegar hasta a la cultura 'superior'. En ese sentido, se produce la denomina 'ascensión' y consumo de la referida columna de opinión, a través de temas concernientes al mundo literario, de otras clases socioeconómicas. En suma, esta columna de opinión rompería con la errónea idea de que en un diario popular no existe cultura. Trome es un diario que con el transcurso de los años fue

cambiando el contenido que difundía con el objetivo de atender las nuevas necesidades que demandaban sus lectores.

En el caso específico de la mencionada columna de opinión en los primeros años el autor comentaba todos los días las noticias de la farándula e incluso tomaba el rol de juzgador y sentenciaba a los artistas por su mala conducta o alguna despreciable acción. Sin embargo, con el transcurso del tiempo la columna fue introduciendo temas considerados de la alta cultura o cultura superior.

De esta manera en la última página del diario se entrega un espacio que respondería a la necesidad innata del ser humano: aprender algo nuevo. También la columna de opinión 'Pico TV' cumple un rol educativo en la enseñanza de diferentes escritores y que llevaría posteriormente a la búsqueda y lectura de sus libros. Al respecto Víctor Patiño, 'El Búho', termina reflexionando en su columna 'El centenario de Arguedas':

“Hoy en el Centenario de su nacimiento, es importante que los escolares, lean sus obras en lugar de enajenarse escuchando reggaetón o jugando PlayStation. Es deber de los padres inculcarles a nuestro hijos a leer novelas que los harán amar al país, sin discriminaciones ni sectarismos. Apago el televisor”<sup>19</sup>.

La prensa sensacionalista o popular siempre ha recurrido a la espectacularización de la noticia. Las noticias denominadas duras debido a

---

<sup>19</sup> Columna titulada 'El centenario de Arguedas' publicada el miércoles 19 de enero del 2011

su superficialidad siempre ha sido una constante en este tipo de prensa. Es decir, en la prensa sensacionalista encontramos noticias intrascendentes o banales siendo los temas culturales relegados a las páginas de los diarios serios o de referencia.

(...) la prensa sensacionalista la constituyen las noticias duras por definición -sexo, sangre y escándalo (las tres eses del sensacionalismo)-, la prensa denominada seria concede cada vez mayor importancia a las noticias blandas, cuya temática está ligada a estilos y formas de vida, consumo, ocio, cultura y otros materiales de una actualidad laxa, que permiten al diario aumentar el número de páginas --y en consecuencia la publicidad- y a la vez aportar una mayor información sobre realidades de la vida cotidiana. (Tuñón, 1990, p. 32)

De esta manera, la columna de opinión 'Pico TV' se presenta como un cambio disruptivo en la prensa popular, pues en este tipo de prensa la cultura es considerada "un cotilleo entretenido y morboso sobre la vida privada" (Tuñón, 1990, p.30). En ese sentido, esta columna de opinión busca ser un instrumento importante para la formación cultural de sus lectores a través de una temática educativa. Tuñón establece tres paradigmas para comprender la producción de actualidad cultural en un medio periodístico de referencia o serio. Estas tres categorías son cultura/noticia, cultura/acontecimiento y cultura/conocimiento. Durante el análisis del corpus coincidentemente las columnas de opinión

seleccionadas desarrollaron los lineamientos mencionados. Veamos como el autor comienza escribiendo estas tres columnas:

“Mario Benedetti ha muerto y la conmoción mundial, que suscitó tan lamentable noticia, contrastó con la sencillez y el notorio perfil bajo que siempre rodeó al poeta”.<sup>20</sup>

“Este Búho asiste a la celebraciones por el 90 aniversario del nacimiento del gran Charles Bukowski, uno de los escritores considerados ‘malditos’ de la literatura norteamericana”.<sup>21</sup>

“Este Búho no puede dejar de escribir sobre los 100 años del nacimiento del notable escritor andahuaylino José María Arguedas. Su obra trasciende a medida que pasan los años, pese a que cuando estuvo vivo las mezquindades, el sectarismo o la incomprensión, lo mantuvieron injustamente en un nivel ‘menor’ respecto a otros autores nacionales y latinoamericanos”.<sup>22</sup>

Notamos que los paradigmas señalados se encuentran presentes en los tres textos anteriores. Escojamos uno de ellos y la narración se inicia partiendo de una noticia (muerte de Mario Benedetti) que se convierte en un acontecimiento (conmoción mundial) y genera conocimiento detallado o puro (sencillez y el notorio perfil bajo) que desconoce el lector.

<sup>20</sup> Columna titulada ‘Adiós Benedetti’ publicada el lunes 18 de mayo del 2009

<sup>21</sup> Columna titulada ‘Escritor Maldito’ publicada el domingo 15 de agosto del 2010

<sup>22</sup> Columna titulada ‘El centenario de Arguedas’, publicada el miércoles 19 de enero del 2011

Entonces, si bien el diario Trome presenta secciones como Actualidad, Deportes, Fiesta entre otras para mantener un orden en la temática de las noticias podríamos considerar a la columna Pico TV como la sección cultural del diario pese a que a la información de esta índole no es publicada todos los días pues alterna con temas políticos o de coyuntura. En su mayoría son los fines de semana en que se publica temas literarios.

(...) la página cultural tanto de los periódicos como de las revistas es una vitrina promocional del mercado de la cultura, especialmente con los listados de los libros más vendidos y las reseñas sobre lanzamientos y estrenos discográficos y cinematográficos. (...) el periodismo cultural muestra un talante de puro divulgador cultural (...). (Rubiano, 2006, p.140)

### **3.2. La seducción del lenguaje en la prensa popular**

El corpus del presente trabajo mantiene una uniformidad en el lenguaje. El léxico empleado por el autor es de índole popular; es decir, sencillo, conciso y sobre todo coloquial. La adjetivación explicativa es una constante en los textos que vas más allá de darle un valor estético a la oración sino buscaría sobredimensionar y/o caricaturizar el hecho, al protagonista o a los protagonistas de la historia. En ese sentido, el particular lenguaje desplegado en la columna 'Pico TV' origina que la narración sea fluida, entretenida e incluso íntima, pues el columnista incluye, quizás de manera estratégica, su historia personal y lo hace público.



El lenguaje popular es recogido de la calle donde el pueblo se expresa, comunica e intercambia opiniones bajo determinados códigos y que estos llegan a instaurarse en los diarios dirigidos a los sectores subalternos de la ciudad. De esta manera, la prensa sensacionalista construye un contrato de lectura que establece con sus lectores de los sectores populares (Sunkel, 2006, p.269). Es decir, escribir de la misma manera como ellos se expresan en la cotidianidad.

En la década del 50, nació el diario Última Hora, considerado el primer periódico en divulgar el lenguaje coloquial, que recogió la jerga criolla o del hampa o replana de la ciudad o de las cárceles para su difusión en sus páginas y enseñanza de ese lenguaje. En ese sentido, Juan Gargurevich (1999) cita al lingüista Enrique Carrión al sostener en una entrevista que la jerga enriquece al lenguaje.

Mi opinión es que la jerga enriquece nuestro lenguaje, porque multiplica las dimensiones de la creatividad, vulnerando los patrones establecidos. Es un signo del ingenio de la gente y eso es bueno porque el ser humano demuestra que no es un simple cumplidor de un ritual ya trazado (p.269)

De esta manera, la columna de opinión 'Pico TV' presenta un lenguaje que procura no incluir tecnicismos ni una escritura solemne o académica para el entendimiento de sus lectores así como tampoco plasmar una narrativa o literatura abstracta sino muy simple y concreta. Concreta en el sentido de historias comunes de la vida cotidiana en medio de semblanzas de escritores o reseñas de libros.

Si bien es cierto el contenido textual que presenta la prensa popular debe caracterizarse por una lectura ágil y entretenida en el presente objeto de estudio se suma también la utilidad (enseñanzas) en beneficio de la intelecto del lector. De esta forma este tipo de lenguaje cumple un rol primordial en la prensa popular con el objetivo de poder llegar satisfactoriamente al lector y a la vez este se sienta identificado y sobre todo familiarizado.

Es decir, este particular lenguaje se convierte en un puente de acceso al universo popular o subalterno. Considero que la columna 'Pico TV' es un producto sociocultural que contiene un discurso popular pero en un nivel intelectual a través de un lenguaje directo y reflexivo.

En ese sentido, a través de un lenguaje popular en la columna 'Pico TV' se construye un discurso que motivaría a que la gente de la cultura no letrada a interesarse por temas denominados de la 'alta cultura'; es decir, al aprendizaje de temas considerados 'cultos'. Asimismo, los lectores percibirían que la llamada cultura de 'elite' o 'ilustrada' no está tan lejana de ellos como parece y más bien está al alcance adquiriendo un diario de bajo costo en un quiosco de periódicos.

Tenemos que tener en cuenta la definición que realiza Jesús Martín Barbero sobre la cultura popular o cultura no letrada: "la cultura popular sigue siendo la de aquellos que apenas saben leer, que leen muy poco y que no saben escribir" (Martín Barbero, 1987, p.111). Sin embargo, en oposición a esta apreciación la columna de opinión 'Pico TV' cumple una

tarea titánica para lograr menguar o cambiar el panorama descrito entregando un contenido educativo y formativo a través de un lenguaje entretenido.

De esta forma, concuerdo con el profesor y periodista argentino Eduardo Romano al sostener que “(...) la cultura popular no coincide con una clase particular. Sin embargo, tiene mucho que ver con los sectores menos educados, porque los más educados adquieren otros hábitos. Igualmente, en el campo de la cultura es muy difícil establecer límites”. En ese sentido, la columna ‘Pico TV’ no se propondría solamente en dirigirse a los lectores ‘no ilustrados’ sino en trascender a otros sectores de la población.

Como mencionamos al inicio, en el corpus del objeto de estudio resalta la adjetivación; es decir, cuando varios adjetivos calificativos acompañan a uno o más sustantivos. Veamos el siguiente párrafo:

Curiosamente leí que un crítico literario pulverizaba el **divertido** e **hilarante** relato de un joven Bayly cuando ingresó a la otrora ‘Cueva de Baquijano’, el **todopoderoso** periódico de Pedro Beltrán en franca decadencia. Este crítico restaba méritos a la obra por estar ‘plagada de situaciones inverosímiles’. **Increíble**, se ve que este intelectual nunca pisó un diario. Los personajes más **alucinantes**, **dementes** y **‘peligrosos’** han recorrido y recorrerán las salas de Redacción.<sup>23</sup>

En la siguiente columna también realiza un despliegue de adjetivos:

---

<sup>23</sup> Columna titulada ‘Los último días de La Prensa’ publicada el domingo 29 de noviembre del 2009

Los tortuosos vericuetos de la obsesión de Castel por aquella mujer enigmática. El misterio de una muchacha que un alucinado Castel trata de desentrañar y cuando más se hunde en investigaciones y asechanzas, encuentra más situaciones incomprensibles. Aparece un marido ciego, un amor incestuoso con un primo.<sup>24</sup>

Podemos observar que los adjetivos en los textos descritos además de calificar pueden reforzar la idea que busca plasmar el autor. Es decir, no bastaría solo en colocar un adjetivo sino dos o tres más seguidos en la misma oración con el objetivo de alcanzar la comprensión o claridad del texto. Incluso la redundancia de palabras podría favorecer la adquisición de conocimientos entre los lectores. En ese sentido, la adjetivación en las columnas seleccionadas cumple un rol característico así como el humor que utiliza el autor.

El lenguaje coloquial que presenta el contenido en las páginas interiores del diario Trome no podía ser ajeno en la columna de opinión 'Pico TV', situada desde un principio en la contraportada. El autor construye una narrativa cercana o familiar para los lectores a través de un lenguaje 'casero'; es decir, en términos de uso común que forman parte de su mundo cotidiano (familia, barrio y trabajo). Expresiones que son utilizadas por los lectores en sus conversaciones habituales y familiares.

De esta manera, este lenguaje 'casero' hace que temas provenientes del ambiente literario, considerados a partir del mundo de lo culto, erudito e

---

<sup>24</sup> Columna titulada 'El túnel de Sábado' publicada el martes 3 de mayo del 2011

intelectual, se conviertan en 'digeribles' textos para los lectores y sirvan como motivo para buscar o explorar diferentes disciplinas artísticas o productos de la llamada 'alta cultura'. Por lo tanto, el tipo de lenguaje utilizado es muy importante para acercar o entregar conocimientos, perteneciente a la 'alta cultura', al mundo popular.

En el análisis a las columnas seleccionadas encontramos la utilización del humor pero partiendo en la mayoría de los casos desde la experiencia personal del autor. Es decir, la sátira e ironía que hallamos en el texto se desprenden o nacen de las historias peculiares contadas por el columnista que sirven de marco referencial para la historia principal. Sin embargo, también ocurre que el autor incluye el humor sin necesidad de recurrir a alguna historia personal.

Otro punto importante encontrado en el análisis es que la dosis de humor no es desarrollada en la totalidad del texto; es decir, de principio a fin. Incluso varias columnas no presentan el recurso humorístico, lo cual no genera que el texto sea aburrido más bien sigue siendo entretenido. Asimismo, el autor quizás sin proponerse en incluir el recurso humorístico en su discurso termina también arrancando algunas sonrisas al lector. Esto se debería al lenguaje distendido o coloquial utilizado en esta columna.

Del mismo modo, el lenguaje en primera persona es otra característica en las columnas de opinión seleccionadas. Considero que las historias narradas en función de las experiencias personales del autor y la cual desarrollaremos de manera más amplia en el próximo capítulo son la

esencia de los textos. Es decir, la marca de distinción que la hace diferenciarse de otras columnas de opinión. De esta manera, sostengo que el peculiar lenguaje en primera persona desarrollada en el presente objeto de estudio se ha convertido en un sello o estilo particular del autor. Veamos como el columnista se presenta en los siguientes textos:

Este Búho nunca ha pretendido ser crítico de nada. Simplemente doy mi punto de vista y lo pongo a consideración de mis lectores. Ellos son los que juzgarán según su criterio. Por eso, no tengo miedo si algún editor se molesta por lo que escribo (...).<sup>25</sup>

En marzo pasado, el inmenso escritor colombiano, Gabriel García Márquez, cumplió 82 años. Se han escrito grandes notas en homenaje al autor de la monumental 'Cien años de soledad', pero este Búho prefiere hacerle un sencillo tributo, presentando algunas de las frases del Gabo que se ponía pensador y filósofo cuando tenía un periodista al frente.<sup>26</sup>

En el primer texto el autor se muestra frontal y muy puntual en sus palabras. Sostiene que escribe con toda la libertad y que serán los lectores que juzgarán su punto de vista. Mientras que en el segundo texto el autor recurre al recuerdo para escribir sobre el escritor colombiano Gabriel García Márquez. Al igual como en la mayoría de las columnas seleccionadas en esta se recurre a una serie de adjetivos con la finalidad de dar un sentido figurativo a la oración.

<sup>25</sup> Columna titulada 'Libros y circo' publicada el viernes 22 de julio del 2011

<sup>26</sup> Columna titulada 'El genial Gabo' publicada el domingo 26 de abril del 2009



### **3.3. La vida cotidiana como generadora de historias**

Víctor Patiño Marca, autor de la columna 'Pico TV', introduce su vida personal en su narrativa presentando personajes y escenarios de la vida cotidiana. Sus textos se caracterizan por mostrar y describir sus experiencias o historias vividas durante los años como adolescente, estudiante universitario, periodista y padre de familia.

La vida cotidiana del autor es trasladada al lector en medio de reseñas de obras literarias y de escritores. En ese sentido, el lector podría sentirse identificado con estas historias al haber experimentado aquellas vivencias y no necesariamente en el mismo tiempo y espacio. Es decir, en lugares y ambientes idénticos sino totalmente distintos pero que dejaron emociones y sentimientos similares a las leídas.

También el lector puede sentirse atraído por leer por primera vez situaciones de la vida cotidiana que pueden haber pasado desapercibida y son narradas de manera entretenida y original. A continuación Michel de Certeau (2000) nos explica sobre la actividad lectora:

(...) el espectador lee el paisaje de su infancia en el reportaje de actualidad. La delgada piel de lo escrito se convierte en un movimiento de estratos, en un juego de espacios. Un mundo diferente (el de lector) se introduce en el lugar del autor. Esta mutación hace habitable el texto como si fuera un apartamento rentado. Transforma la propiedad del otro en un lugar que, por un

momento, un transeúnte toma prestado. Los inquilinos operan una mutación semejante en el apartamento que hacen amueblar con sus acciones y sus recuerdos; (...). (Certeau, 2000, p. LII)

De esta manera, el autor de la columna crea un universo personal paralelo a la historia que está describiendo apelando siempre al recuerdo como generador de relatos de la cotidianidad. La unión de ambas historias busca crear una atmósfera de escenarios reales con el objetivo de que el lector si desea podría comprobar su autenticidad y no sentirse distanciado de las situaciones contadas.

El columnista nombra a personas de su círculo familiar en sus historias como son sus padres e hija. También introduce en sus relatos a sus amigos contando sus anécdotas que sirven mayormente como introducción o colofón en las reseñas de escritores y obras literarias. El autor hace visible sus emociones y sentimientos, y también la de sus personajes mostrando el lado humano en las historias. Veamos el siguiente párrafo extraído en una columna dedicada al escritor estadounidense Charles Bukowski:

No sé porque desde niño siempre me sentí identificado con los escritores de Estados Unidos. Edgar Allan Poe, Truman Capote, Hemingway, Zewit, Scott Fitzgerald, Carson McCullers o Margaret Mitchell, sí, la de 'Lo que el viento se la llevó' que la lanzó a la fama, al punto que mi única hija se llama Scarlett (...) Este cronista conoció a Bukowski gracias a mi entrañable amigo Óscar Malca. En ese tiempo era un joven sanmarquino medio salvaje, ávido de

conocimiento y vida. Los depas, donde residía Malca, se convertirían no solo en mi biblioteca, sino en un segundo hogar. Lou Reed, Bowie, Bukowski, Capote, el de sus inicios, Martin Amis, Iggy Pop, Adamo o Tormenta, habitaban en esos ambientes, donde un notable artista plástico como Piero Quijano se codeaba con 'lagartazos' como 'Caníbal' Rocha o este Búho.<sup>27</sup>

El autor de la columna 'Pico TV' hace público a sus escritores favoritos entre ellos se encuentran Mario Vargas Llosa, Charles Bukowski, Gabriel García Márquez y Julio Ramón Ribeyro, revela el por qué decidió llamar Scarlett a su hija y nombra a un amigo quien le hizo descubrir a cantantes, grupos de música y a autores de libros. De esta forma, el columnista se presenta ante sus lectores como un padre de familia que estudió en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, desde pequeño le gustó la lectura y es padre de solo una niña. El columnista presenta episodios de su vida diaria o de la cotidianidad de la vida como acontecimientos que merecen ser recordados debido a su excepcionalidad u originalidad.

Las reseñas que el columnista escribe de escritores y obras literarias son preferentemente de su agrado e incluso no puede ocultar su predilección por alguno de ellos. El autor se identifica con algunos escritores debido a la postura que tomaron en la vida y sus maneras de concebir la realidad o cotidianidad. Existe una clara actitud del columnista por su preferencia por escritores que se han caracterizado por su soledad y sobre todo por su

---

<sup>27</sup> Columna titulada 'Escritor Maldito', publicada el domingo 15 de agosto del 2010

condición de marginal. Víctor Patiño se expresa de esta manera de uno de sus escritores favoritos:

Este Búho se encontró con una película sobre uno de mis escritores favoritos, Charles Bukowski, el llamado 'escritor maldito'. El viejo indecente y alcohólico, el que transitaba por la senda del perdedor, como tituló a dos de sus libros.<sup>28</sup>

También muestra su admiración por el Premio Nobel Mario Vargas Llosa:

Este Búho sintió una emoción indescriptible cuando se enteró que Mario Vargas Llosa había obtenido el Premio Nobel de Literatura. Todos conocen la admiración que siento por nuestro novelista, no solo como escritor sino también como un hombre comprometido con el país. Mario es un ejemplo de eso. Nunca contaminó su obra literaria con su ideología, pero como ciudadano tuvo las cosas claras y luchó siempre por sus ideales.<sup>29</sup>

A través de los textos difundidos el columnista siempre busca retratar un contexto o ambiente que es construido mayormente a partir del pasado o el recuerdo, y utiliza una frase premonitoria al comenzar su narración: ingreso al túnel del tiempo. Víctor Patiño realiza una mirada retrospectiva evocando momentos o situaciones que fue partícipe o tuvo conocimiento por otras personas. El bosquejo narrativo que emprende el autor en sus columnas resulta una producción creativa que combina una concepción ilustrada de la

---

<sup>28</sup> Columna titulada 'El viejo indecente', publicada el domingo 19 de setiembre del 2010

<sup>29</sup> Columna titulada 'El gran Mario', publicada el viernes 8 de octubre del 2010

cultura y otra concepción popular que es desarrollada a través de la cotidianidad del ser humano común y corriente.

Al finalizar el capítulo analítico podríamos considerar estos resultados relevantes:

1.- El autor de la columna de opinión 'Pico TV' del diario popular Trome recurre a sus vivencias, recuerdos y experiencias de la vida cotidiana para contarlas en medio de reseñas de libros y escritores. El autor introduce temas considerados de la 'alta cultura' (literatura) al conocimiento del público dirigido de este diario, calificado subalterno o poco instruido. De esta manera, las reseñas de libros y escritores se construyen a través de la creación de un mundo personal o íntimo del autor pero que se vuelve público al entrelazarlas con historias literarias.

2.-La columna de opinión 'Pico TV' es escrita en primera persona y su autor utiliza un lenguaje coloquial. Los textos seleccionados son narrados de manera descriptiva y amena. También el autor apela a la reflexión del lector a través de anécdotas o escenas de la cotidianidad donde transitan familiares y amigos. De esta forma, la columna Pico TV muestra un estilo disruptivo pues combina lo común y lo culto; es decir, historias de la vida diaria y temas denominados, como lo refiere el escritor Mario Vargas Llosa, de 'la high brow culture' (la cultura de la ceja levantada).

3.-Un diario popular o sensacionalista sí puede difundir cultura y Trome lo efectúa a través de la literatura, considerada como una de las siete bellas artes, y recurriendo a la creativa pluma de Víctor Patiño Marca, autor de la columna de

opinión 'Pico TV'. El autor utiliza este espacio en la contraportada o en la última página como si fuera su diario personal o llamado también diario de vida. Víctor Patiño rememora en sus textos su etapa de niño, adolescente, joven y adulto. Las historias personales del autor generarían empatía con el lector y que serviría como puente para la lectura de la temática considerada culta. En ese sentido, esta columna de opinión rompe con lo establecido y crea una nueva manera de hacer llegar la denomina 'cultura de elite' a los sectores subalternos o inferiores.





## Capítulo IV: Conclusiones

Tras desarrollar los conceptos teóricos fundamentales así como aplicar la metodología cualitativa a través de la identificación y descripción del contenido de la columna Pico TV, la presente tesis tuvo como pregunta general ¿Cuál es el rol de la literatura en la construcción de la columna de opinión 'Pico TV' a través de reseñas de obras y escritores en el diario popular Trome? Es la interrogante que guió esta investigación y que durante el proceso fuimos construyendo posibles respuestas. En ese sentido, al término de esta tesis arribamos a las siguientes reflexiones.

- En el objetivo general nos propusimos identificar los elementos característicos, significativos o recurrentes de la columna de opinión 'Pico TV' del diario Trome en la difusión de la literatura a través de reseñas de obras y escritores. De esta manera pudimos comprobar que el autor de la columna de opinión 'Pico TV' utiliza un lenguaje coloquial y con humor para presentar reseñas de obras y escritores. También maneja en sus textos reiteradamente la primera persona, el citado de diversos escritores así como el parafraseo, la comparación e ironía.
- Para responder nuestra pregunta general tuvimos que acercarnos a nuestro objeto de estudio (las columnas de opinión) con la finalidad de examinarlo pero a través de una mirada profunda y no superficial como la de un común lector de diarios. Es decir, una exploración minuciosa en un universo de palabras buscando que hay detrás de un texto y que dispositivos o

mecanismos son utilizados o tomados en cuenta por el autor para su construcción.

- De esta manera tras una reiterada lectura y observación a un determinado número de columnas de reseñas de obras y escritores encontramos que en la mayoría de los textos coinciden tres componentes o ejes analíticos (cultura, lenguaje y cotidianidad), y que se convierten en soportes fundamentales en la composición del referido contenido textual. Los tres elementos obtenidos del corpus establecido nos ayudaron para tener un horizonte claro en la presente investigación. Resultaron ser los instrumentos que nos ayudaron a centrarnos y concentrarnos de una manera ordenada durante el análisis de las columnas. Es decir, los tres ejes analíticos nos sirvieron como lentes o mejor dicho binoculares para poder ver desde una perspectiva particular y metódica la modalidad de transmisión de conocimientos en una peculiar columna de opinión en un diario popular.
- Desde el inicio nos propusimos encontrar la definición adecuada de la palabra cultura, pues cumple un rol primordial en el proceso de comprensión a nuestro objeto de estudio; finalmente logramos precisar la que más se ajustaba a la investigación. Nos interesó el concepto antagónico entre lo culto y lo inculto; es decir, entre la denominada alta y baja cultura. De esta manera nos planteamos seguir lo dispuesto por Jesús Martín Barbero en el sentido del valor de una práctica, producto o actividad que será determinante para la distinción entre unos y otros.

- Teniendo como premisa esta división de dos universos incompatibles procedimos al análisis de las columnas y descubrimos que el contenido difundido a través de reseñas de obras y escritores se articula con la definición de la denominada cultura ilustrada o cultura de elite como representación de las bellas artes (cine, teatro, pinturas, literatura entre otros). Sin embargo, lo paradójico o anecdótico es que este tipo de contenido tiene como soporte o espacio en un diario popular dirigido a lectores pertenecientes a los estratos socioeconómicamente bajos o sectores subalternos de la población asociados a la baja cultura o a lo inculto.
- De esta forma y volviendo a lo sostenido anteriormente procedimos a indagar cómo el autor hace llegar dicho contenido buscando la atención de los lectores exponiéndolo de una manera familiar o muy cercano a sus vidas. No obstante, un estudio de recepción a esta columna de opinión complementaría el presente trabajo de investigación y nos daría mayores luces para saber si este contenido cumple alguna influencia o efecto en la vida cotidiana de los receptores. Por ejemplo, descubrir las razones de la fidelidad de los lectores a la columna de opinión 'Pico TV' o examinar la valoración que la audiencia hace a esta columna a comparación de otras de diversos diarios. En ese sentido, esta tesis también cumple la función de revelar que tan cercana están estos dos universos culturales y no lejanos como, aparentemente, son pensadas.

- El autor se presenta en sus columnas como un exestudiante de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, que en sus años de juventud vivía junto a sus padres en la Unidad Vecinal de Mirones. También describe su paso por diferentes salas de redacción en la década de los 80 y 90 así como la amistad con amigos que le hicieron conocer el mundo literario. Precisamente, es en esos escenarios o ambientes anteriormente descritos desde donde nacen sus remembranzas y que son entrelazadas con las reseñas de obras y de escritores. De esta forma, la columna de opinión Pico TV se convierte en un diario personal y que transmite cultura en un diario popular.
- El autor tiene como escritores de su predilección por la reiterada publicación de reseñas de sus obras a Mario Vargas Llosa, Charles Bukowski, Gabriel García Márquez y Julio Ramón Ribeyro. El columnista se caracteriza por mostrar en sus historias el lado más humano de los literatos presentando sus vicisitudes en la vida diaria y no personajes inalcanzables por su condición de novelistas. Presenta a los escritores como seres humanos comunes y corrientes.
- Finalmente, considero a la columna de opinión 'Pico TV' como recurso de enseñanza y aprendizaje a través de la divulgación de reseñas de obras y escritores. Si bien es cierto, en toda columna de opinión resalta la interpretación y valoración del autor en el presente objeto de estudio encontramos que destaca como parte fundamental el entretenimiento. De esta manera, el contenido de esta columna resulta ágil, ligera y coloquial no

suprimiendo por nada su importancia como un texto educativo y hasta incluso podría ser calificado por algunos como revelador.

El entretenimiento que despliega el autor en su columna toma como materia prima la cotidianidad logrando recrear escenarios comunes o ambientes que podrían estar en la memoria de los lectores. En ese sentido, durante el análisis a las columnas seleccionadas hallamos que el autor describe espacios retrospectivos; es decir, narra su pasado generando viajes en el tiempo al lector y a la vez entregando valiosa información que en este caso son las reseñas de obras y escritores. El autor 'ingresa al túnel del tiempo' trasladando los hechos del pasado en el presente.

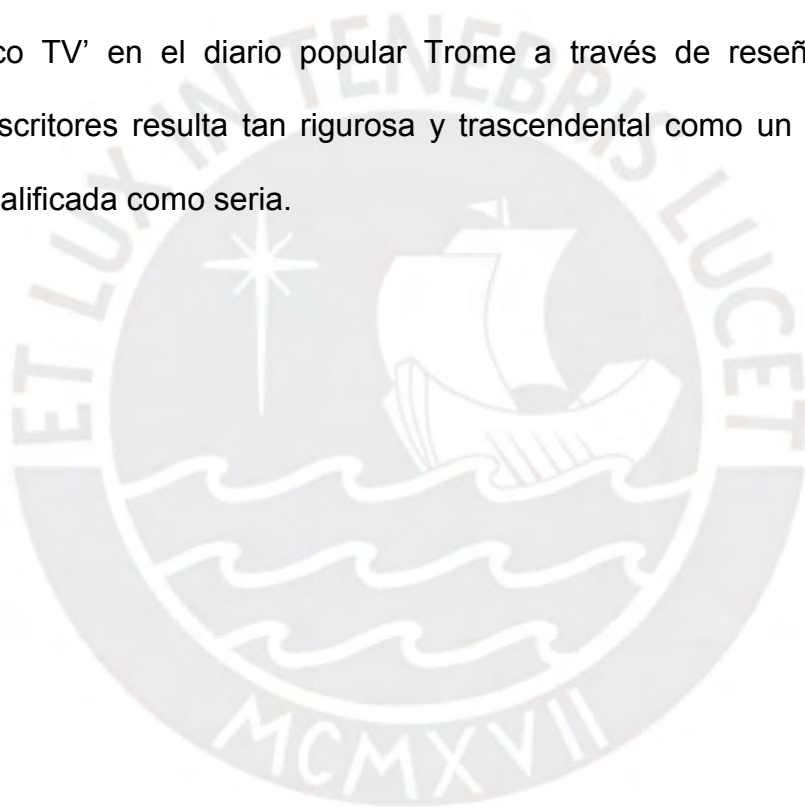
Por lo tanto, consideramos que la experiencia periodística que registra el autor de la columna 'Pico TV', teniendo como antecedente la autoría de otra columna de opinión en un diario también popular y que además se convirtió en líder en ventas en la década de los 90<sup>30</sup>, resulta también importante en la construcción del contenido de nuestro objeto de estudio. Si bien es cierto, hemos encontrado tres dispositivos o componentes que son recurrentes en la construcción de la cultura en la columna de opinión Pico TV también estos deben ser complementados y articulados tomando en cuenta la agudeza y experiencia del autor.

Al comenzar esta tesis nos propusimos a través del análisis de los textos 'ver más allá de lo evidente', como escribe reiteradamente Víctor Patiño en sus columnas, y

---

<sup>30</sup> Diario Ajá fue un diario sensacionalista perteneciente a la Empresa Periodística S.A. (Erensa). Su primer número salió el 4 de julio de 1994 y dejó de publicarse el 30 de diciembre del 2013. Víctor Patiño se encargaba de la columna de opinión 'La Caserita', donde escribía sobre la actualidad nacional e internacional hasta que fue convocado junto a otros compañeros para integrar el nuevo equipo del diario Trome del Grupo El Comercio en el 2001.

consideramos que este tipo de contenido se distinguía de las otras secciones del diario Trome e incluso este tipo de material intelectual no se presentaba en otros periódicos similares por lo que merecía un estudio académico. En ese sentido, reitero lo descrito por Juan Gutiérrez Palacio en su libro Periodismo de Opinión (1984) que el éxito de lectoría de una columna dependerá de la brillantez del autor entregando “información de manera entretenida y la otra entretener dando información”. Por lo tanto, sostenemos que la construcción de la cultura en la columna ‘Pico TV’ en el diario popular Trome a través de reseñas de obras literarias y escritores resulta tan rigurosa y trascendental como un texto en otra publicación calificada como seria.







## Bibliografía

### Libros:

CALVO, Roberto (1993). Literatura, Historia e Historia de la Literatura: Introducción a una Teoría de la Historia Literaria. Kassel (Alemania): Edition Reichenberger

CANTAVELLA, Juan (2012). La columna periodística. Presencia viva en la prensa hispano-peruana y anglosajona. Perú: Universidad de San Martín de Porres Fondo Editorial.

CARRILLO, Sonia Luz (1999). Literatura y Periodismo. El relato periodístico y la narrativa literaria. Perú: Editorial San Marcos

CASTAGNINO, Raúl (1972). ¿Qué es la literatura? Buenos Aires: Editorial Nova

DE AGUIAR, Vítor Manuel (1972). Teoría de la literatura. Madrid: Editorial Gredos

DE CERTEAU, Michel (2000). La invención de lo cotidiano. 1 Artes de hacer. México: Universidad Iberoamérica

EAGLETON, T. (2017). Cultura. Barcelona: Taurus

EAGLETON, T. (2001). La idea de cultura: una mirada política sobre los conflictos culturales. Barcelona: Paidós

EMPRESA EDITORA EL COMERCIO (2013). Contra todo pronóstico: prensa peruana rompe tendencias. Perú: Empresa Editora El Comercio S.A.

FERNÁNDEZ, C. y GALGUERA, L. (2009). Teorías de la Comunicación. México: McGraw-Hill

FIELD, S. (1979). El libro del guión. Fundamentos de la escritura de guiones. Madrid: Plot Ediciones S.A.

GARANTO ALOS, J. (1983). Psicología del humor. Barcelona: Editorial Herder

GARCÍA CANCLINI, N. (1990). Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad. México: Grijalbo

GARGUREVICH REGAL, J. (2002) La Prensa Sensacionalista en el Perú. Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú

GORODEZKY, S. (1993). Arte chicano como cultura de protesta. México: Centro de Investigaciones sobre Estados Unidos de América.

GROMPONE, Romeo (1999). Las nuevas reglas de juego. Transformaciones sociales, culturales y políticas en Lima. Perú: Instituto de Estudios Peruanos Ediciones.

GONZÁLEZ, Susana (1996). Géneros periodísticos 1: periodismo de opinión. México: Editorial Trillas, S.A.

HODGART, M. (1969). La sátira. Madrid: Ediciones Guadarrama

HURTADO, Víctor (1982) El Periodismo de Opinión. Perú: Más Comunicación

KAHN, J.S. (1975). El concepto de cultura: Textos Fundamentales. Barcelona: Editorial Anagrama

QUIROZ, María Teresa (2005) Contratexto. Perú: Fondo Editorial Universidad de Lima

LEFEBVRE, H. (1968) La vida cotidiana en el mundo moderno. Madrid: Alianza Editorial

LIPOVETSKY, G. (1986). La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo. Barcelona: editorial Anagrama

MARTÍN BARBERO, J. (1987). Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista. México: Felafacs Ediciones G. Gili

MATTELART, Armand (1997) Historia de las teorías de la comunicación. España: Editorial Paidós Ibérica S.A.

MACQUAIL, Denis (1985) Introducción a la teoría de la comunicación de masas. España: Editorial Paidós Ibérica S.A.

- MACKEE, R. (1997). El guión. Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones. España: Alba Editorial
- MORALES CASTILLO, F. (1999). El recurso del humor en el periodismo de opinión. Perú: Universidad de Piura
- NATIVIDAD, Abril (1999). Periodismo de Opinión. España: Editorial Síntesis
- PEIRANO, L. y SÁNCHEZ LEÓN, A. (1984) Risa y cultura en la televisión peruana. Perú: Desco.
- VÁSQUEZ, Diógenes (1992). Manual de Periodismo Moderno. Perú: Editora V.B.
- O' SHAUGHNESSY, John (1989). Por qué compra la gente. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- RIVERA, J. (1995) El periodismo cultural. Argentina: Editorial Paidós SAICF
- SALAZAR, J. (2001). Historia de la Noticia: La Guerra y El Crimen. Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- SALINAS, R. y LINARES J. (2012). Última Hora: La revolución del periodismo en el Perú. Per
- SÁNCHEZ LEÓN, A. (2014). Sensibilidad de Frontera. Comunicación y voces populares. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú
- SUNKEL, G. (1999). El consumo cultural en América Latina. Colombia: Convenio Andrés Bello
- SUNKEL, G. (2002). La prensa sensacionalista y los sectores populares. España: Editorial Norma
- STANISLAVSKI, C. (1975) La construcción del personaje. Madrid: Alianza Editorial
- YUBERO, S. (1996), Animación a la lectura en diversos contextos. En P. Cerrillo & J. García (Coord.), Hábitos lectores y animación a la lectura (pp. 59-69). Cuenca, España: Edición Universidad de Castilla-La Mancha.

VIVAS, F. (2001). En vivo y directo. Una historia de la televisión peruana. Perú: Fondo de Desarrollo Editorial Universidad de Lima.

### **Artículos y estudios:**

D'ANDREA, G. SILVA, J. y PRADO, M. (abril de 2009). Trome: noticias para la base de la pirámide. Case Research Journal, 28 (3), 125-152. Recuperado de [http://www.academia.edu/20181360/Trome\\_Noticias\\_para\\_la\\_Base\\_de\\_la\\_Pir%C3%A1mide](http://www.academia.edu/20181360/Trome_Noticias_para_la_Base_de_la_Pir%C3%A1mide)

MARIATEGUI, A. (22 de julio de 2017). Falacias de Cuba. Diario Perú 21. Recuperado de <http://peru21.pe/opinion/aldo-mariategui-falacias-cuba-2223535>

MAYAN, M. (2001). Una introducción a los métodos cualitativos: Módulo de entrenamiento para estudiantes y profesionales. Recuperado de <https://sites.ualberta.ca/~iiqm/pdfs/introduccion.pdf>

MINEO, Liz (2014). “El diario más vendido en el mundo de habla hispana se hace en el Perú”. ReVista Harvard Review of Latin America. Recuperado de <https://revista.drclas.harvard.edu/book/revista-en-espa%C3%B1ol-0>

PORTOCARRERO, G. (4 de enero de 2017). Columnas de Opinión, por Gonzalo Portocarrero. Diario El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/opinion/columnistas/columnas-opinion-gonzalo-portocarrero-157131>

ROMANO, E. (2013) “Algunos artistas median entre la cultura letrada y lo popular”. El 1 Digital. Argentina. Recuperado de <http://www.el1digital.com.ar/articulo/view/35024/>

RUBIANO, E. (2006) Escenario, butaca y ticket: el mercado de la cultura en el periodismo cultural. Tabula Rasa. (5):129-148. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39600507>

SANTAEMILIA, J. Releyendo a Jakobson o todo es traducción: Tres estampas del discurso público contemporáneo. En: Proyecto de investigación FFI2008-04534/FILO (Ministerio de Ciencia e Innovación) 'Género y (des)igualdad sexual en las sociedades española y británica contemporáneas: Documentación y análisis discursivo de textos socioideológicos'. Universidad de Valencia

SOLÍS, M., HERNÁNDEZ, L., MOLINER, M., y SÁNCHEZ, J. (2014). Análisis exploratorio de la fidelidad y los principales conceptos relacionados en turismo: el caso de Ixtapa/Zihuatanejo-México. Revista de Estudios Empresariales. Recuperado de <http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/download/911/1201>

TUÑÓN, A. (1990) El acontecimiento cultural y la construcción de mitos. Analisis (13):27-41. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41091/89099>

USCATESCU, J. (2001) La cotidianidad. Investigaciones Fenomenológicas (3):211-223. Recuperado de: <http://revistas.uned.es/index.php/rif/article/view/5426/5200>

WILKINSON, Earl (2013) How Trome's ladder brand strategy made it the world's largest Spanish-language newspaper. Recuperado de <http://www.inma.org/blogs/earl/post.cfm/how-trome-s-ladder-brand-strategy-made-it-the-world-s-largest-spanish-language-newspaper>

Tesis:

MEJÍA CHIANG, C. (2004). Cultura popular en el diseño de la prensa sensacionalista limeña. Análisis de las portadas Ajá, Trome y El Popular (Abril-Junio 2004). Recuperado de: [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2137/3/mejia\\_cc1.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2137/3/mejia_cc1.pdf)



QUISPE LAZARO, A. (1988). La música chicha: ¿expresión de una cultura e identidad popular en formación? Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5231>

### **Internet:**

HUERTA MERCADO, A. (PUCP). (29 de febrero de 2012) ¿Qué es la cultura? (Archivo de video). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=CLLVIFA6dJM>

HERRERA, J. (31 de diciembre de 2015). ¿De qué se ríen los peruanos y por qué? Diario Gestión. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/humorsa/2015/12/de-que-se-rien-los-peruanos-y-por-que.html>

LANZA, C. (Editora) (2010) La chica mala del periodismo: Crónica Roja en Bolivia. Recuperado de <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/bolivien/07870/07870-libro.pdf>

VARGAS LLOSA, M. (Art and Culture TV). (7 de abril de 2010). Discurso de la cultura (Archivo de video). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=AVqy2o1hhNM>

REY, G. (2007). Los relatos periodísticos del crimen. Colombia: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Recuperado de <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/c3-comunicacion/07327.pdf>

### **Diarios:**

HUERTA MERCADO, A. (22 de julio del 2017). ¡Horror al vacío! El Comercio, pp. 28.

HUERTA MERCADO, A. (23 de setiembre del 2017). La representación de la mujer en los medios. El Comercio, pp. 30

MARIATEGUI, A. (22 de julio del 2015). Falacias de Cuba. Perú 21. Recuperado de <https://peru21.pe/opinion/aldo-mariategui-falacias-cuba-189034>

